



# **Economia da Partilha e inovação no Mercado dos Transportes: o caso dos transportes por táxi.**

por

Pedro André Sousa Fernandes

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia pela Faculdade  
de Economia do Porto

Orientada por:

José Silva Costa

Setembro, 2017

## **Agradecimentos**

Abraçar este projeto foi talvez uma das missões mais difíceis que tive que assumir ao longo da minha vida. Vivendo uma fase extremamente preenchida quer em termos profissionais como pessoais, escrever uma dissertação parecia ser missão impossível. Foi precisamente graças a toda uma estrutura familiar, profissional e académica, que se tornaram essenciais no momento em que todas as adversidades pareciam estar a levar a melhor, que me deram força para que conseguisse cumprir com este objetivo, que se tornou uma batalha pessoal.

Em primeiro lugar, devo agradecer ao grande pilar da minha vida que é a minha família em particular aos meus pais, cuja paciência foi fundamental para me suportarem nos momentos mais stressantes. Além que, sem todo o seu sacrifício e dedicação não me seria possível percorrer este caminho e me tornar naquilo que sou hoje. Ainda no âmbito familiar, quero agradecer aos meus amigos que de forma direta ou indireta me auxiliaram neste processo, com conselhos, partilha de experiências e outras formas de motivação.

No que diz respeito à componente académica, devo deixar uma palavra de agradecimento a todos os colegas e docentes cujos desafios impostos ao longo deste percurso me permitiram evoluir em vários aspetos e me capacitaram de ferramentas importantíssimas em termos de conhecimentos para a realização desta dissertação.

Por fim, quero salientar o papel fundamental desempenhado pelo meu orientador, o professor José Silva Costa, que desde o momento de escolha do tema e alinhamento da estratégia a seguir, até ao final se mostrou sempre disponível para partilhar toda a sua experiência e conhecimento, que se revelaram fundamentais para atingir o sucesso neste projeto.

## **Resumo**

Esta dissertação pretende estudar os efeitos para os consumidores das novas plataformas tecnológicas no mercado dos táxis. A pertinência deste estudo decorre da falta de estudos que caracterizem no ponto de vistas dos consumidores as consequências do surgimento destas no mercado no caso português. Recorrendo a métodos quantitativos através de um inquérito por questionário pretende-se junto dos consumidores recolher dados estatísticos que permitam retirar conclusões sobre o objetivo proposto.

Os principais resultados demonstram a boa receptividade que os consumidores em geral sentem em relação ao surgimento da Uber, com destaque para aqueles que já tiveram um contacto com este serviço, defendendo que foram de todo benéficas as inovações tecnológicas trazidas pela plataforma na sua entrada para o mercado quer pelo aumento da concorrência, quer pelas vantagens destas inovações em termos de comodidade, qualidade e transparência. Compreendem, no entanto, as preocupações legais levantadas pelos taxistas, mas que estes devem se preocupar em melhorar a sua qualidade ao invés de criar tantos entraves ao desenvolvimento tecnológico.

Códigos-JEL: D45; K23; L92; R40

Palavras-chave: Uber, Táxis, Economia da Partilha, Consumidores.

## **Abstract**

This dissertation aims at studying the effects for consumers of the new technological platforms in the taxi market. The pertinence of this research is justified by the lack of studies characterizing the consequences of their appearance in the Portuguese taxi market from a consumer's point of view. In our research we have implemented a survey of taxi users with the purpose of collecting data regarding their opinion about this subject.

The main results show the consumers' acceptance of Uber, specially those that have contacted with this service, in particular the benefits in terms of competition, quality, convenience and transparency. The survey also shows that consumers understand the questions raised by traditional taxi drivers regarding the legal issues, but the answer should be an increased quality in the service instead of introducing obstacles to technological development in the sector.

JEL-codes: D45; K23; L92; R40

Key-words: Uber, Taxi, Sharing Economy, Consumers

## Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Índice de quadros	v
Índice de figuras	vi
Introdução	1
Capítulo 1. Economia da Partilha	4
1.1. Definição Economia da Partilha:	4
1.2. Contexto Histórico	5
1.3. Contexto Económico	6
Capítulo 2. Revisão de Literatura	8
2.1. Economia da Partilha	8
2.2. “Transportation Network Companies”	9
2.3. Desafios das Inovações Tecnológicas na Economia da Partilha	11
2.4. “Two-sided Market”	13
2.4.1. Vantagens e desafios	15
2.4.2. “Two-sided Market” e a UBER	16
Capítulo 3. Uber vs Táxi	18
3.1. Sector dos Táxis	18
3.2. Táxis em Portugal	20
3.3. Uber	22
3.4. Uber em Portugal	23
3.4.1. Quem são os parceiros da Uber em Portugal?	24
Capítulo 4. Metodologia	25
Capítulo 5. Resultados Empíricos	33
5.1. Caracterização dos indivíduos	33
5.2. Análise dos Dados	33
Conclusão	61
Referências Bibliográficas	63
Webgrafia	67

## Índice de quadros

Quadro 1 – Questão 1	33
Quadro 2 – Questão 2	35
Quadro 3 – Questão 3	37
Quadro 4 – Questão 4	37
Quadro 5 – Questão 5	39
Quadro 6 – Questão 6	40
Quadro 7 – Questão 7	40
Quadro 8 – Questão 8	42
Quadro 9 – Questão 9	43
Quadro 10 – Questão 10	44
Quadro 11 – Questão 11	45
Quadro 12 – Questão 12	46
Quadro 13 – Questão 13	48
Quadro 14 – Questão 14	50
Quadro 15 – Questão 15	51
Quadro 16 – Questão 16	51
Quadro 17 – Questão 17	53
Quadro 18 – Questão 18	55
Quadro 19 – Questão 19	56
Quadro 20 – Questão 20	57
Quadro 21 – Género	58
Quadro 22 – Idade	59
Quadro 23 – Habilitações Literárias	59
Quadro 24 – Situação Profissional	59

## Índice de figuras

Figura 1 – Importância da Economia da Partilha na Europa por sector de atividade	6
Figura 2 – Distribuição licenças de Táxi por Portugal	21
Figura 3 – Radiografia Uber pelo Mundo	23
Figura 4 – Questão 1	33
Figura 5 – Questão 1 por idades	34
Figura 6 – Questão 2	35
Figura 7 – Questão 3	36
Figura 8 – Questão 4	37
Figura 9 – Questão 5	38
Figura 10 – Questão 6	39
Figura 11 – Questão 7	40
Figura 12 – Questão 8	41
Figura 13 – Questão 9	43
Figura 14 – Questão 10	44
Figura 15 – Questão 11	45
Figura 16 – Questão 12	46
Figura 17 – Questão 13	47
Figura 18 – Não tive oportunidade por faixa etária	47
Figura 19 – Peso por faixa etária de cada resposta	48
Figura 20 – Questão 14	49
Figura 21 – Questão 15	50
Figura 22 – Comparação questão 15 entre utilizou ou não Uber	50
Figura 23 – Questão 16	51
Figura 24 – Comparação questão 16 entre usuários	51
Figura 25 – Questão 17	52
Figura 26 – Comparação entre usuários questão 17	53
Figura 27 – Questão 18	54
Figura 28 – Comparação entre usuários questão 18	54
Figura 29 – Questão 19	55
Figura 30 – Comparação questão 19 entre usuários	55

Figura 31 – Questão 20	56
Figura 32 – Comparação entre usuários questão 20	57
Figura 33 – Género	58
Figura 34 – Idade	58
Figura 35 – Habilitações Literárias	58
Figura 36 – Situação Profissional	58



## **Introdução**

Este trabalho visa analisar os efeitos para os consumidores das novas plataformas tecnológicas no mercado dos transportes por táxi em Portugal.

A motivação para esta investigação surge com o facto de a economia da partilha estar a ter um crescimento enorme nos últimos anos e ter ganho uma importância relevante na economia. O setor dos transportes tem sido um dos mais afetados pela forma disruptiva como estas empresas têm entrado no mercado, sendo a Uber um dos principais “players”.

Um estudo realizado pela PwC (Vaughan e Daverio, 2016), avaliou as transações dentro da economia da partilha na Europa em mais de 28 mil milhões de euros em 2015, sendo que o setor dos transportes representava 18% desse total, isto é, mais de 5 mil milhões de euros. Em receitas, a economia da partilha gerou 3,6 mil milhões de euros, cabendo ao setor dos transportes cerca de 47% com 1,65 mil milhões de euros. Podemos aferir assim que o setor dos transportes é o setor que gera maior retorno das suas transações. Segundo o mesmo estudo, desde 2013 o valor de transações na economia da partilha quase triplicou, dos 10 mil milhões de euros para os 28 mil milhões de euros, tendo os lucros da economia da partilha nos transportes mais que triplicado de cerca mil milhões de euros para os 3,6 mil milhões de euros. Verifica-se assim que os resultados tiveram um crescimento mais acelerado que as transações o que pode significar que as empresas se têm tornado mais lucrativas.

Finley (2013), identificou 3 fatores de mercado fundamentais que justificam este crescimento: ambiental; económico e tecnológico. O fator ambiental prende-se com o aumento da consciencialização da população para questões ambientais e o aumento da procura por bens e serviços mais ecológicos; O fator económico ganha relevância num período pós-crise que afetou o rendimento de muitas famílias o que pode ter levado à procura de rendimentos extra, quer através de “part-time”, ou mesmo em situações de desemprego, tornando-se motorista Uber como único trabalho. Por outro lado, vive-se uma mudança de atitude sobre a posse de determinado bem, como por exemplo o veículo próprio, dando mais importância ao acesso àquilo que esse bem nos proporciona que é o transporte entre pontos. Sendo que por vezes o custo de manter um veículo poder ser maior do que o custo de solicitar um transporte quando necessitado,

dependendo claro da utilização; por fim, o fator tecnológico tem sido determinante para o crescimento destas plataformas tecnológicas como a Uber. O facto de esta funcionar através de uma aplicação para “smartphone”, e o uso deste ser praticamente generalizado entre as gerações mais jovens, permite que pedir um serviço de transporte seja bastante simples com a vantagem de em poucos passos temos informação do tempo estimado de espera, do melhor trajeto para a viagem que se pretende fazer, temos informação do motorista selecionado, da sua avaliação de utilizadores anteriores e ainda contacto caso seja necessário. Outra grande vantagem e comodidade é o método de pagamento, este é feito através da aplicação com cartão previamente autorizado, o que torna mais confortável e nos livra da preocupação de ter dinheiro em numerário para proceder ao pagamento. Isto não seria possível sem a evolução tecnológica que tem quebrado barreiras também na confiança e aceitação da população.

Com este trabalho pretende-se entender que consequências estas plataformas trouxeram para o mercado no âmbito dos consumidores. Identificar alterações nos seus comportamentos e as suas motivações quando recorrem a um pedido de transporte, quais as suas preferências nos serviços prestados pelos operadores quer tradicionais, quer pelas novas plataformas. Perceber que benefícios, no entender dos consumidores, as novas plataformas tecnológicas trouxeram para o mercado. Aferir o que valorizam nestes serviços e assim entender a razão pela qual estas plataformas têm tido tanto impacto no mercado.

A Economia da Partilha tem sido um fenómeno bastante estudado na última década a nível global, quer como um todo, quer mais especificamente sobre o sector dos transportes nomeadamente os efeitos da Uber. No entanto, não existe até à data nenhum estudo efetivo, para além de várias notícias e outras formas de demonstrar opinião, sobre as consequências no mercado português do surgimento destas plataformas. Nesse sentido pretende-se enquadrar o caso português e definir verdadeiramente os benefícios que foram gerados para os consumidores neste sector de atividade, a sua perceção e opinião sobre este tema.

Esta dissertação divide-se em 4 partes, sendo que a primeira consiste na introdução onde se pretende indicar a pertinência desta temática e a motivação, assim como os objetivos deste estudo e questão de investigação. Segue-se a revisão de literatura, de onde se retira vários contributos de vários autores que estudaram temas

relacionados, a evolução dos estudos realizados e compreender os conceitos-chave. Na terceira parte descreve-se a metodologia a utilizar durante a dissertação. Por fim, apresenta-se os resultados do estudo realizado e principais conclusões.

## **Capítulo 1. Economia da Partilha**

### **1.1. Definição Economia da Partilha:**

Definir o que é a Economia da Partilha não é fácil, sendo um fenómeno relativamente recente. Existem vários estudos realizados na última década apresentando conceitos um pouco diversificados, mas ainda assim com alguns pontos em comum. Os fundamentos principais da Economia da Partilha e que são mencionados de forma recorrente por vários autores são: trocas comerciais entre pares; acesso a bens em vez da posse e um foco na eficiência e redução do desperdício de recurso subaproveitados. (Broek, 2015).

De acordo com Botsman e Rogers (2010), a economia da partilha é uma força poderosa económica e cultural que está a reinventar o que consumimos e a forma como consumimos. Este fator leva a uma mudança da cultura do “eu” para a cultura do “nós”. Finley (2013) afirma que este modelo económico incentiva as pessoas a transacionar entre si alocando recursos de forma eficiente, estando a mudar a forma como os agentes económicos se relacionam.

A Economia da Partilha é um movimento em ascensão (Sparks, 2015) e as empresas que atuam neste sector devem partilhar as seguintes características: empresas com objetivo de obter lucros e cujo modelo de negócio passa por facilitar o uso de ativos desaproveitados através de plataformas “peer-to-peer”; são empresas tecnológicas que facilitam estas trocas em “websites” ou aplicações móveis; contratam trabalhadores independentes.

Woskow (2014), indica que através destas plataformas os consumidores conseguem não só aceder a bens, mas também a serviços, havendo a possibilidade de o “fornecedor” partilhar o seu tempo, conhecimento e competências.

Podemos assim definir a economia da partilha como um fenómeno que tornou mais acessível, barato, fácil, intuitivo e conveniente utilizar recursos, bens e serviços, que podem ser bastante dispendiosos, no momento em que necessitamos e apenas quando for realmente necessário, normalmente apenas por uma fração do seu preço (Dillahaut et al, 2016).

## 1.2 Contexto Histórico

A Economia da Partilha surgiu em meados dos anos 90 com a fundação do eBay e Craigslist, duas empresas que criaram um género de mercado para a recirculação de bens (Schor, 2014). Estas duas plataformas permitiram que as pessoas pudessem ser tanto compradoras como vendedoras (Broek, 2015), sendo agora possível que se conectassem diretamente entre si com menos intermediários e reduzindo custos de transação.

A aceleração do crescimento e proliferação da Economia da Partilha deve-se essencialmente a três fenómenos (Finley, 2013). Em primeiro lugar surge o fator social/ambiental. A sua importância ganha relevância com a consciencialização da população que os recursos são finitos e estão a ser consumidos de uma forma insustentável. Deste modo estamos assistir a uma mudança no comportamento dos consumidores na redução do desperdício e aumento da eficiência. Isto aliado ao sentimento de partilha e a proximidade existente hoje em dia entre as pessoas, torna-se facilitado o contacto entre os intervenientes.

Um outro fator muito importante é o fator económico, este ganhou expressão principalmente com a crise de 2008 que afetou várias famílias em todo o mundo. As dificuldades criadas nesta altura levaram a que as pessoas fossem muito mais racionais no momento de adquirir algo, questionando a sua necessidade. O consumismo que se vivia até essa altura estava em níveis descontrolados. Durante a crise muitas pessoas viram-se obrigadas a obter fontes de rendimento extra, quer seja através da venda de bens que já não precisavam, ou vender serviços. Estes fatores auxiliaram o crescimento e aparecimento de plataformas onde estas transações podiam acontecer. Assistimos neste momento a uma mudança de paradigma, em que as pessoas estão cada vez mais a valorizar o acesso em vez da posse.

Por fim, o terceiro fator e possivelmente o que mais contribui para o crescimento da economia da partilha é o fator tecnológico. Hoje em dia o acesso à internet está de forma geral generalizado e inclusive a utilização de smartphones ganha cada vez mais adeptos. A principal vantagem deste fator é a capacidade de agregar a procura à oferta numa escala sem precedentes. Os desenvolvimentos tecnológicos tornarão ainda mais simples, acessível, intuitiva e personalizada cada uma destas transações, inclusive no

momento do pagamento que está inserido, sendo assim, mais cómodo para ambas as partes.

### 1.3 Contexto Económico

Um estudo realizado pela PwC em 2016 agrupou as várias plataformas em cinco setores distintos e avaliou-as em termos de receitas geradas e volume transacionado através destas plataformas na Europa.

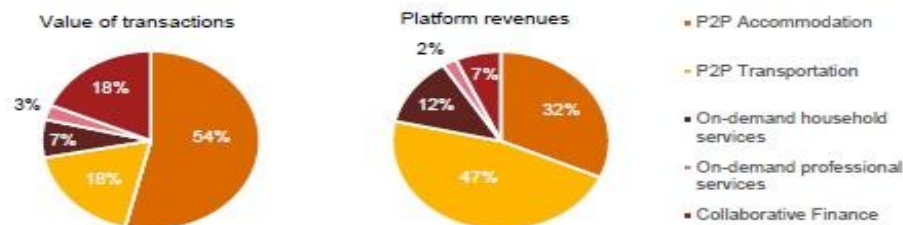
Neste estudo foram identificados cinco setores: Alojamento; Transporte; Serviços para casa; Serviços profissionais e Financeiro.

**Figure 1: Revenues and transaction values facilitated by collaborative economy platforms in Europe (€m, 2015)**

Sector	Revenue 2015 (m)	Value 2015 (m)
P2P Accommodation	€ 1,150	€ 15,100
P2P Transportation	€ 1,650	€ 5,100
On-demand household services	€ 450	€ 1,950
On-demand professional services	€ 100	€ 750
Collaborative Finance	€ 250	€ 5,200
<b>Total</b>	<b>€ 3,600</b>	<b>€ 28,100</b>

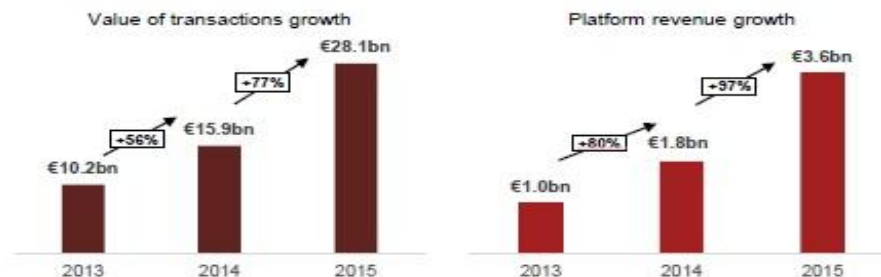
Source: PwC analysis. Note: Figures may not sum due to rounding.

**Figure 2: Revenues and transaction values facilitated by collaborative economy platforms in Europe (% of total, 2015)**



Source: PwC analysis

**Figure 3: Revenues and transaction values facilitated by collaborative economy platforms in Europe (Growth, 2013-2015)**



Source: PwC analysis

**Figura 1 – Importância da Economia da Partilha na Europa por sector de atividade.**

Os quadros acima permitem perceber o valor que estas plataformas da economia da partilha representaram em 2015 na Europa era superior a vinte e oito mil milhões de euros tendo destes conseguido gerar receitas de cerca de três mil e seiscentos milhões de euros.

Os gráficos circulares permitem relativizar estes valores e visualizar a importância de cada um dos cinco setores dentro da Economia da Partilha. O setor do Alojamento destaca-se claramente dos restantes a nível de valor transacionado, valendo mais de metade do total do mercado, seguido do setor dos Transportes e Financeiro com um valor semelhante com quase 20% para cada um. Em termos de receitas, o caso muda de figura, apesar de transacionar um terço do valor do setor Alojamento, o setor dos Transportes consegue obter resultados quase 50% superiores a este setor. Estes resultados, representam quase metade das receitas geradas pelas plataformas inseridas na Economia da Partilha, enquanto no setor do Alojamento, por seu lado vale cerca de um terço deste valor.

O gráfico de barras indica a valorização das transações e resultados no período de 2013 a 2015. Em apenas dois anos o valor praticamente triplicou em ambos os indicadores, com um ritmo de crescimento anual superior a 50% com tendência para que seja ainda mais acentuado. Deve-se salientar que o valor da receita gerada sobre o valor total transacionado tem aumentado a um ritmo mais acelerado, ganho assim maior expressão, o que pode indicar que estas plataformas têm conseguido ser mais eficientes.

## **Capítulo 2. Revisão de Literatura**

### **2.1. Economia da Partilha**

Apesar de ser um fenómeno relativamente recente, têm surgido muitos estudos na última década, muito devido ao rápido crescimento e aparecimento de cada vez mais empresas a operar na economia da partilha.

Um dos motivos que tem levado a este crescimento é o fator confiança (Finley, 2013). Nas plataformas que operam neste mercado é possível recolher bastante informação e até mesmo avaliação de outros clientes sobre os serviços que prestam. Um aspeto muito importante na tomada de decisão e motivação em recorrer a estas em alternativa das empresas tradicionais. Woskow (2014), afirma, tal como Finley, que a confiança é o fator chave da economia da partilha. Acrescenta ainda que a reputação “online” tornou-se um ativo importantíssimo. O custo e a flexibilidade que nos oferecem são aspetos bastante valorizados atualmente (Finley, 2013). Um estudo realizado pela PwC (Vaughan e Daverio, 2016) enumera três fatores importantes para a economia da partilha: confiança; conveniência e sentimento de comunidade. Pode-se perceber então a importância deste fator principal que é a confiança, principalmente pelas gerações mais jovens que são quem estão a potenciar este crescimento. Estes estão mais abertos à mudança e compreendem mais facilmente a evolução tecnológica e o que nos proporciona.

As empresas que operam na Economia da Partilha têm dado enfoque à criação de ligações afetivas e emocionais com os seus clientes, para que estes sintam que fazem parte de uma comunidade (Sparks, 2015). Esta comunidade não se fica apenas pelos clientes, mas também na força laboral que fazem parte da Economia da Partilha. Estamos mesmo a presenciar uma nova fronteira daquilo que é o trabalho flexível. A inovação digital está a criar novas formas de fazer negócios, originando uma nova geração de micro empreendedores (Woskow, 2014). Na Economia da Partilha praticamente qualquer pessoa pode obter rendimentos com bens que não utiliza, quer seja através da sua rentabilização por aluguer ou mesmo por venda diretamente a outros consumidores. Esta coordenação “peer-to-peer” tem-se tornado cada vez mais uma concorrência para alguns negócios tradicionais em várias áreas (Hawlitschek, 2016).



Sparks (2015), também alerta para o lado negativo que isto possa ter, por exemplo no mercado dos transportes, pondo em risco o trabalho de taxistas devido à diminuição da procura. Estas questões levantam também dúvidas sobre a legalidade da sua operação. Danielle Van Den Broek (2015) afirma que empresas como a Uber encontram lacunas na regulamentação existente encontrando assim formas de operar. Por seu lado Zickhur (2016), não encontrou uma relação significativa no emprego dos taxistas nas cidades em que empresas como a Uber e outros concorrentes semelhantes operam. No entanto, menciona que o período do seu estudo foi ainda reduzido e que no futuro próximo outras conclusões se podem obter com um período de estudo mais alargado.

Paraboschi, et al (2015), no seu estudo sobre o impacto da partilha de viagens no mercado dos táxis perceberam que este fenómeno pode ter efeitos contrários na sociedade. Enquanto que em primeiro plano pode trazer benefícios para o consumidor em relação ao custo que lhe é cobrado ser inferior, num segundo plano a nível do tráfego existente também poder diminuir com menos viaturas a circular e satisfazendo uma maior número de clientes. Por outro lado devemos ter atenção que pode desincentivar o uso de transportes públicos convencionais.

Zervas, et al (2016), concluíram no seu estudo que a Economia da Partilha tem crescido, tal como a magnitude dos seus impactos económicos. Afirmam ainda que a Economia da Partilha emerge como uma alternativa a preencher uma variedade de necessidades dos consumidores desde refeições a veículos passando pelo alojamento, alterando a forma como se consume. Botsman e Rogers (2010), também afirmavam que a Economia da Partilha não veio só alterar como consumimos, mas também a forma como o fazemos.

## **2.2. “Transportation Network Companies”**

Wang (2015), agrega empresas que operam na Economia da Partilha no sector dos transportes como “Transportation Network Companies” (TNC). Afirmam ainda que estas entraram no mercado sem as restrições e regulações que servem de barreiras à entrada para os taxistas tradicionais, ou seja através de lacunas na lei, esta opinião é também partilhada por Danielle Van Broek (2015). Esta vantagem permitiu que as TNC operassem com menores custos o que por sua vez se traduz em preços mais reduzidos

para os consumidores. Este fator torna-se importante na penetração de mercado que tem conseguido. Além da inovação tecnológica que permite a conveniência de pedir um serviço da Uber através de uma aplicação para “smartphone”, fácil e rápido, sabendo desde logo se existe um veículo disponível e quanto tempo demorará a chegar e também ter um custo aproximado da viagem antes de a solicitarmos. Ainda o facto de o pagamento ser feito eletronicamente, aumenta a comodidade para o utilizador e também para o motorista assim como a segurança de ambos. Embora este fator seja ainda negativo para gerações mais velhas e menos adaptadas a novas tecnologias.

O modelo de negócios normalmente utilizado na Economia da Partilha baseia-se numa plataforma online que junta a procura à oferta (Demary, 2015).

Num estudo realizado pelo Departamento do Comércio dos Estados Unidos da América (Telles, 2016), tenta definir este sector emergente nomeando as empresas aí inseridas como “Digital Matching Firms”. Além disso enumera quatro características destas empresas:

- Utilizam tecnologias da informação, tipicamente via plataformas como aplicações móveis que facilitam as transações “peer-to-peer”;
- Recorrem a sistemas de avaliação para controlo de qualidade, assegurando um nível de confiança entre os consumidores e os prestadores de serviço.
- Oferecem flexibilidade na escolha do horário de trabalho.
- No que diz respeito aos ativos necessários para a prestação do serviço, estes são da posse dos prestadores de serviços.

A Uber afirma ser apenas uma plataforma tecnológica (“site” uber) com o objetivo de conectar utilizadores a prestadores de serviços. Este é a distinção chave que tem servido de trunfo à Uber para se manter desregulada. (Downs, 2015) (Cit. Por Rahel, 2016). Estas plataformas potenciam a eficiência na medida em que agregam a procura e a oferta de mercado e promove as suas interações e transações. Existe na aplicação um grande controlo de qualidade do serviço prestado através da avaliação por parte do utilizador. Assim é possível aumentar a confiança e segurança de ambos os lados, visto que os utilizadores também são avaliados. A Uber pretende assim ser uma alternativa clara ao meio de transporte privado, o crescente sucesso tem por base aproveitar a mudança de mentalidade sobre a posse de bens para a cultura do acesso

quando necessário, que tem crescido nas gerações mais novas, sendo estas também mais abertas às novas tecnologias (Nguyen, 2014). Referem também a ideia já mencionada por Botsman e Rogers (2010), a transição da cultura do “eu”, para a cultura do “nós”.

Os taxistas têm beneficiado da falta de concorrência até há pouco tempo (Rahel, 2016), o autor afirma ainda que as regulações atuais do mercado se encontram desatualizadas. Restringir a oferta não é solução pois só irá criar ineficiência no mercado. Os reguladores devem aproveitar a oportunidade da inovação que tem surgido e tornar o mercado mais eficiente. O sucesso da Uber demonstra que existia procura que não era de todo satisfeita com a oferta existente. No trabalho realizado por Wang (2015), este conclui que as TNC são cerca de 50% mais baratas do que os táxis tradicionais, além desta vantagem, também o tempo de espera é consideravelmente mais baixo, este fator potenciado com a aplicação móvel em que se baseia, sendo mais rápido, prático e conveniente requerer um serviço e este muito mais informativo, dando a sensação de maior controlo sobre a viagem ao consumidor. O autor acrescenta ainda que comparando com um serviço de táxi que não se atualizou tecnologicamente ao longo dos anos, é facilmente percebido o motivo porque empresas como a Uber tiveram tanto alarido principalmente junto de gerações mais jovens.

### **2.3. Desafios das Inovações Tecnológicas na Economia da Partilha**

No entanto, apesar das vantagens que aparentemente trazem para o mercado, há também opositores a estes novos modelos de negócio que levaram a que fossem banidas de algumas cidades pelas autoridades locais. Temos assistido também a vários protestos por parte de taxistas em praticamente todas as localizações onde a Uber opera (Codagnone e Martens, 2016). Estas cidades em vez de abrirem portas à inovação, têm aplicado multas, restrições e ainda acusações civis. A regulação será a principal barreira ao crescimento da Economia da Partilha (Cannon e Summers, 2014). O mesmo artigo refere ainda, que o diálogo das empresas da Economia da Partilha, tal como, a Uber devia existir por parte de iniciativa destas de modo a conseguir junto das entidades reguladoras encontrar uma solução, ou seja ter uma ação proactiva e não reativa a penalizações. Isto devido à novidade destes modelos de negócio e à dificuldade das entidades de criar novas regras. Os taxistas reclamam que a Uber opera ilegalmente,

visto que não obedece às mesmas regras de mercado, entre licenças e taxas, mas que fazem exatamente o mesmo serviço. A Uber por seu lado insiste em ser apenas um intermediário oferecendo aos utilizadores a possibilidade de se deslocarem através dos parceiros que trabalham com a Uber e não ser a Uber que faz efetivamente o serviço de transporte. Os consumidores beneficiam de poder aceder a um serviço mais barato e mais conveniente resultante de um aumento da concorrência no mercado. Por outro lado a falta de regulamentação e leis que protegem tanto os consumidores como o condutor no caso dos motoristas, os denominados “micro-empresários” podem sofrer consequências com as decisões que forem tomadas a nível regulatório (Codagnone e Martens, 2016).

O aparecimento de novos “players” e o crescimento dos já existentes nos últimos anos, tem levado a um crescente interesse em estudar esta temática, razão pela qual, cada vez mais tem surgido inúmeros estudos relacionados com a Economia da Partilha e até mesmo, mais especificamente, com a Uber, sendo um dos maiores “players” e também a nível de ruído que tem provocado nas cidades onde opera. Deste modo, percebe-se claramente que o fenómeno da Economia da Partilha veio para ficar e que será impossível lutar contra ela, resta que seja possível evoluir e enquadrar estas operações. O bem-estar dos consumidores parece ser uma das principais preocupações e sendo eles enquanto clientes que têm potenciado o crescimento destas empresas. Deve-se cada vez mais olhar para as suas necessidades e formas de pensar. Rahel (2016), defende que as reformas regulatórias devem encontrar um meio-termo entre as partes que permita gerar um mercado mais eficiente. Permitindo que ambas coexistam e que os consumidores possam aproveitar os seus benefícios. Erickson e Sorenson (2016), afirmam que no futuro estudos relacionados com a Economia da Partilha deverão ter em atenção não só questões económicas, mas também aspetos sociais.

Um outro desafio da Uber passa por ter o número adequado de condutores disponíveis na sua plataforma para responder às necessidades nos momentos de maior afluência. Tendo em conta que os motoristas são livres para se conectarem na plataforma quando quiserem, isto no plano de negócios original, em Portugal funciona à base de parceiros que contratam motoristas e têm carros alugados, mas mesmo assim não é a Uber que os controla diretamente e assim sendo era necessário incentivar que os motoristas estivessem a trabalhar nestes períodos. Foi então criado o “surge price”, um

multiplicador dinâmico de preço que faz com que o custo de uma determinada viagem seja superior multiplicando pelo valor que é previamente conhecido pelas partes, originando assim maior retorno para o motorista, incentivando assim que estes estejam visíveis na plataforma, caso contrário o cliente poderia não ter um veículo à sua disposição (Chen e Sheldon, 2015).

## **2.4. “Two-sided Market”**

Também conhecido como “Multi-sided Platforms”, esta é uma plataforma que permite e facilita a criação de interações ou transações entre as duas ou várias partes que dela fazem parte, produtores externos e consumidores, e gere de certa forma esta intermediação (Parker, et al, 2016). Os principais fatores que caracterizam esta facilitação e criação de sinergias dentro da plataforma são a redução de custos de transação, tais como: custos de procura, para ambas as partes em encontrar a outra parte; custos partilhados adjacentes à transação em si. (Hagiu, 2006).

O desenvolvimento da internet permitiu o surgimento de oportunidades para atividades empreendedoras para negócios não tradicionais e modelos de negócio que são abrangidos pela Economia da Partilha, nomeadamente através de plataformas online (Demery, 2015).

Estas plataformas criam valor com recursos que não controlam, o que lhes permite obter um crescimento muito mais acelerado do que os negócios tradicionais (Parker, et al 2016).

Os mercados “Two-Sided” existem já há muito tempo e temos vários exemplos em que participamos muitas vezes sem nos apercebermos que estamos a fazer parte. Os cartões multibanco como a rede VISA ou MASTERCARD em que de um lado temos os comerciantes com terminais de pagamento que aceitem estes cartões e do outro lado os clientes que possuem este tipo de cartões. Ora para que seja vantajoso para os clientes, tem que existir vários locais onde seja aceite este modo de pagamento, por outro lado, para que os comerciantes tenham interesse em disponibilizar este modo de pagamento, têm que haver vários clientes que o utilizem. O “Ebay” que começou por ser uma plataforma onde comerciantes podiam leiloar os seus bens a potenciais compradores, ao longo do tempo foi adicionando funcionalidades que permitiram a redução de custos

para ambas as partes da sua plataforma, como a aquisição do “Paypal” que se tornava mais fácil e seguro fazer os pagamentos online. Ora quantos mais comerciantes aceitassem “Paypal”, mais vantajoso era para os consumidores criarem uma conta. Outra funcionalidade adicionada foi o sistema de avaliação e “feedback” dos clientes aos comerciantes que permite que todos saibam com o que podem contar quando escolhem determinado comerciante para adquirir produtos.

De acordo com Parket, et al (2016), adicionar novas funcionalidades à plataforma pode ser uma forma poderosa de incrementar a sua utilidade e atração de novos usuários. Por outro lado evitar a inovação pode levar a que seja abandonada e trocada por outra plataforma existente.

Um documento emitido pelo Departamento do Comércio Económico dos Estados Unidos (Telles, 2016), propõe um novo conceito: “Digital Matching Firms”. Este visa diferenciar estas novas plataformas eletrónicas e online que podem ser acedidas também via aplicações móveis.

### **2.4.1. Vantagens e desafios**

Estas plataformas digitais trouxeram para o mercado várias vantagens para ambos os “lados” e intervenientes destas transações, mas por outro lado também alguns desafios para a sociedade, principalmente para os que oferecem os serviços, que deverão ser considerado, de acordo com o mesmo documento acima mencionado.

#### **Benefícios**

- A grande vantagem introduzida por estas empresas é sem dúvida a redução de custos de transação, tais como: tempo, esforço, dinheiro e conhecimentos. Conseguindo assim agregar no mesmo local tudo o que é necessário para requerer um determinado serviço.
- Permitem criar oportunidades de trabalho flexível e novas formas de rendimento.

- Permite uma melhor gestão de recursos subutilizados, criando condições em que uma pessoa pode rentabilizar um determinado recurso e encontrar alguém com uma determinada necessidade.
- Potencia um novo tipo de consumismo, estimulando o acesso por vezes a bens que de outra forma seriam inacessíveis.
- Melhoram a experiência de consumo para o cliente, aumentando o seu bem-estar e valor criado por transação.
- Implementam e estimulam um clima de confiança entre ambas as partes devido a sistemas de avaliação diretamente nas plataformas o que permite confiar aquando da requisição de um serviço e mesmo por parte de quem o vai servir com as avaliações que o cliente possa já ter.

## **Desafios**

- Rendimentos instáveis, devido à aleatoriedade de o seu serviço ser requerido, além disso muitas vezes não sabem qual o preço final que irão receber até terminar o serviço.
- O facto de serem considerados na maior parte das vezes como trabalhadores independentes, torna com que não sejam abrangidos por vários benefícios.
- Os prestadores de serviços, são responsáveis pela sua própria formação, visto não serem contratados pelas plataformas, não há incentivo por partes destas para que os formem, obrigando assim a que já tenham conhecimentos.
- Todo o material e os recursos utilizados não são responsabilidade da plataforma, pelo que são os prestadores de serviços a suportar todos os custos de manutenção, aquisição entre outros.
- A privacidade e segurança de todos os dados recolhidos deve ser uma preocupação.
- O acesso a este tipo de plataformas necessita pelo menos de uma ligação à internet e muitas vezes de um “smartphone” para utilização de aplicações móveis.

### **2.4.2. “Two-sided Market” e a UBER**

As plataformas de “ride-sharing” constituem uma fatia significativa da Economia da Partilha, com a sua utilização a crescer rapidamente globalmente, sendo a Uber pioneira no mercado ao trazer inovação tecnológica para um mercado tradicional (Li et al, 2016).

A Uber define-se como uma plataforma tecnológica conectando de um lado a necessidade de um indivíduo por uma viagem, a quem esteja disponível para realizar esse serviço. Esta é uma das principais características de um “Two-Sided Market”, um local onde dois agentes podem interagir entre si através de um intermediário (Financial Times, 2017).

A sua plataforma é exatamente um dos fatores que tem proporcionado o crescimento e o sucesso da Uber, sendo esta uma aplicação móvel, que com a proliferação dos smartphones, torna muito mais conveniente a sua utilização e acessível. A grande vantagem e diferença perante plataformas tradicionais, é usar sinal GPS dos smartphones para ligar clientes a motoristas em tempo real (Li et al, 2016). Além disso, conseguir reunir no mesmo local várias ações, desde o pedido da viagem com indicação do destino, obtendo logo uma estimativa de preço, alguns pedidos especiais se forem necessários, poder ver o perfil do motorista que nos virá recolher, tendo informações de suas avaliações anteriores o que nos aumenta a confiança em utilizar o serviço, o pagamento ser feito através da aplicação, com um cartão devidamente autorizado e no final poder avaliar a viagem.

A plataforma Uber, tal como outras semelhantes, aumenta o seu valor quantos mais utilizadores tiver registados em ambos os lados, ou seja, quer motoristas como clientes. Mais clientes atraem mais motoristas e mais motoristas atraem, por sua vez, mais clientes. De modo a conseguir crescer, a Uber permitiu-se investir muito dinheiro em oferecer viagens aos clientes, quer através de primeira viagem gratuita ou outros copões promocionais, assim com mais clientes, conseguiu atrair mais motoristas e assim corresponder à crescente procura (Parker, et al, 2016).

Banerjee et al (2016), no seu estudo aborda o tema dos preços dinâmicos nas plataformas de transporte a pedido como a Uber. Esta solução implementada em 2012 entra em ação quando os tempos de espera por um veículo começam a aumentar e



pedidos sem resposta surgem (Henten e Windekilde, 2016). Ou seja, visa calibrar a oferta e a procura ao longo de determinado período, isto devido à crescente procura em horas de ponta, ou em alturas de eventos de grande dimensão, e à necessidade de incentivar que mais motoristas estejam disponíveis para fazer face à procura, sabendo que os seus rendimentos serão superiores quando esta tarifa está ativa. Assim, volta a aumentar os valores de fiabilidade e o nível de serviço da plataforma, visto que, reduz a procura temporariamente. No lado dos consumidores, estes ao requerem um serviço de transporte têm logo a informação de qual o multiplicador que está a ser aplicado naquele momento, tendo a oportunidade de aceitar ou não se pretende prosseguir com o serviço. Como consequência pode levar o cliente a desistir de realizar a viagem e optar por outra alternativa ou então a adiar o seu pedido para uma altura “mais calma”. Esta última hipótese torna-se lucrativa para a Uber, pois consegue atrair viagens para períodos em que a procura à partida seria mais fraca.

Chen e Sheldon (2016), concluíram no seu estudo que a existência deste preço dinâmico aumenta significativamente a eficiência da plataforma, isto porque incentiva a que os motoristas estejam disponíveis mais horas, ou em horas que noutra situação não estariam ligados. Isto é importante, uma vez que estas plataformas não controlam os motoristas diretamente, é uma forma de que a flexibilidade com que estes pretendam trabalhar seja mais adequada e vá mais de encontro às pretensões da Uber.

## **Capítulo 3. Uber vs Táxi**

### **3.1. Sector dos Táxis**

O táxi é um método de transporte ponto a ponto confortável. Surgido na Europa no século 17, sofreu ao longo da sua história alguns desenvolvimentos importantes, tais como: A difusão dos veículos motorizados no final do século 19; a comunicação via rádio entre os taxistas e as centrais na década de 1940 e nos últimos anos o GPS tornou possível controlar a localização e a disponibilidade dos veículos em tempo real (Paraboschi et al, 2016).

De acordo com Paraboschi et al (2016), apesar de todas estes avanços tecnológicos e mudanças ocorridas, o modelo de negócio manteve-se praticamente inalterado, tal como a experiência de chamar o táxi e o sistema tarifário. Este contempla um valor inicial (bandeirada), mais um valor variável derivado do tempo e distância viajado, entre outros extras.

Em termos de regulação deste sector, quando começou a ser desenvolvida Posen (2015), afirma que teve em consideração a segurança dos clientes e dos seus interesses. Com o passar do tempo e o aumento do número de taxistas levou a que surgissem novas preocupações inclusive com os motoristas, como restrições à entrada de novos taxistas, tarifas fixas, responsabilidade financeira, condições dos veículos e serviço. Muita da responsabilidade desta regulação passou a ser dos municípios que regulavam assim as licenças que emitiam. Apesar da importância que estas regulações possam ter em termos de segurança entre outros aspetos, podem de fato ter efeitos negativos no que diz respeito à eficiência do mercado, assim como aumentar custos para os consumidores e ainda levar a uma afetação de recursos ineficiente (Cramer e Krueger, 2016).

Os táxis podem também tomar importância em questões de coesão social, sendo um complemento a um sistema de transportes organizado, como os transportes públicos, em áreas geográficas não cobertas por estes (Aarhaug e Skollerud, 2013).

No trabalho desenvolvido por Aarhaug e Skollerud (2013) é feita uma descrição dos vários segmentos de mercado onde os táxis estão inseridos, sendo estes os seguintes:

- Táxi em andamento nas ruas à procura de clientes;

Este segmento baseia-se em táxis que vagueiam pelas ruas quando não estão em serviço em busca de novos clientes. É mais evidente em cidades de grande densidade populacional, e para que funcione é necessário haver muitos táxis a circular como muitos potenciais clientes. Além de ser incerto, tanto para um cliente que não sabe quando aparecerá um táxi disponível, como para o taxista, no momento em que se encontram o cliente é deparado com um monopólio temporário do carro que encontrou (Dempsey, 1996) (Apud Aarhaug e Skollerud, 2013). Sem grandes opções de escolha no momento para o cliente, isto poderia dar um poder demasiado grande ao taxista para cobrar preços altos, daí ser o segmento que mais necessita que exista regulação. O facto de o veículo estar a circular sem um destino concreto faz com que este segmento seja prejudicial para o trânsito e ambiente.

- Táxis em praça à espera que surjam clientes;

Este é um segmento muito comum e as praças estão normalmente localizadas perto de locais que sejam nós importantes de transporte como aeroportos, estações de comboio, ainda locais como hotéis, edifícios públicos e nos centros das cidades. Neste segmento funciona o princípio na maior parte das vezes de “first-in, first-out”, ou seja o cliente irá entrar no primeiro carro da fila. Aqui a incerteza para ambos é muito menor, comparando com o segmento anterior. O cliente espera que haja sempre pelo menos algum veículo disponível na praça e os taxistas saberão que eventualmente algum cliente aparecerá.

- Táxis requerido via telefone

Neste segmento encontramos várias diferenças em relação aos segmentos de rua anteriores. Aqui o cliente liga para uma central de táxi, que por sua vez aloca um determinado veículo. O cliente tem ainda a possibilidade de escolher a empresa para a qual telefona, ou ligar a várias de forma a comparar o preço e o tempo de espera.

- Táxis contratados.

Este segmento funciona mais entre empresas ou outras entidades que necessitem de forma regular de transportar pessoas. Este serviço é recorrido quando compensa economicamente a estas entidades.

### **3.2. Táxis em Portugal**

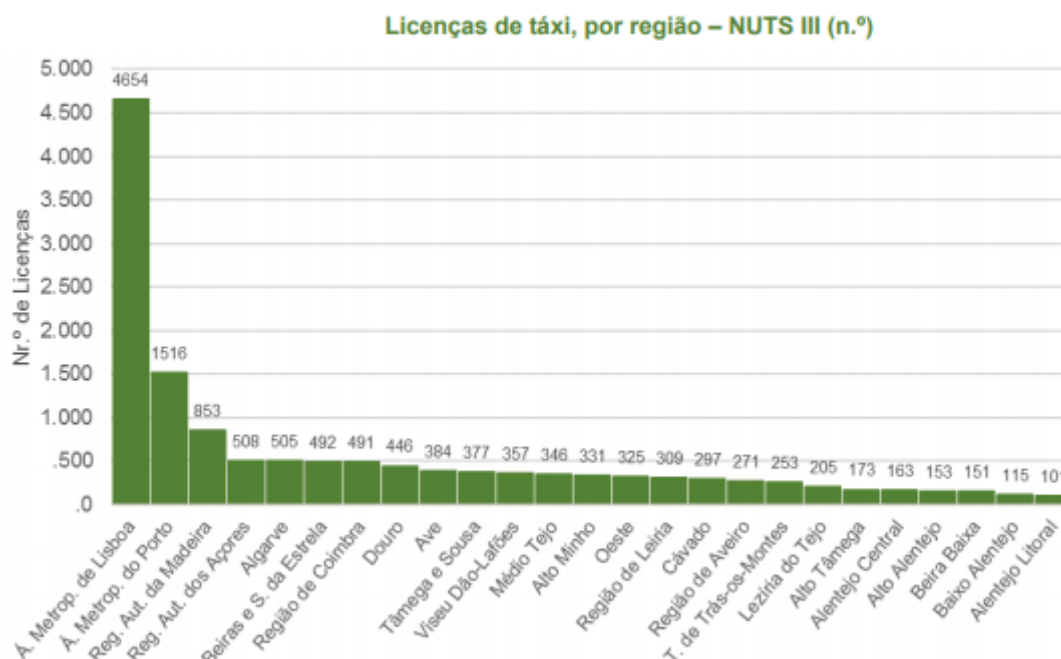
A história dos táxis em Portugal não é muito diferente do que aconteceu noutros países, havendo registos da existência de veículos de tração animal desde o século 17. No início do século 20 terão surgido os primeiros veículos motorizados em 1907 em Lisboa que habitualmente eram denominados de carro-de-praça. Alguns anos mais tarde a primeira grande inovação no setor com a instalação de taxímetros que permitia aferir o custo da viagem através das variáveis tempo e distância. Até aqui o preço era acordado previamente entre os intervenientes. Após esta introdução destes dispositivos, o nome táxi passou a ser comum (Taxi Project blog, 2017).

Em Portugal, o transporte público em veículos ligeiros de passageiros só é permitido através do transporte em táxi, que por sua vez é regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 251/98, de 11 Agosto (Autoridade da Mobilidade e dos Transportes, 2016). Por norma, o veículo está equipado com taxímetro, com o intuito de fazer a medição do tempo e distância do trajeto e assim calcular um preço a pagar pelo passageiro. De acordo com este Decreto-Lei, no seu artigo 3º descreve que apenas poderá ter acesso a uma licença para atividade sociedades comerciais ou cooperativas licenciadas pela Direção-Geral de Transportes Terrestres (agora IMT). Estas licenças são emitidas pelos municípios segundo o artigo 12º do mesmo Decreto-Lei.

Para os motoristas, estes para que tenham acesso à atividade deverão possuir um título profissional de motorista de táxi conforme descrito no artigo 3º da Lei n.º 6/2013, de 22 de Janeiro sendo este título é emitido pelo Instituto da Mobilidade e dos Transportes. A lei descreve ainda os requisitos que os motoristas deverão cumprir se pretendem ser certificados.

O setor dos táxis em Portugal está sujeita a uma regulação intensa e de acordo com a Autoridade da Concorrência (2016) esta mesma regulação poderá ser causa de

restrição à concorrência entre operadores, que por sua vez poderá levar a que os consumidores sejam prejudicados.



**Figura 2 - Distribuição licenças de Táxi por Portugal**

O estudo realizado pela Autoridade da Mobilidade e dos Transportes em 2016 pretendeu ser um primeiro passo no sentido de aumentar a transparência das condições da prestação deste serviço e fazer um enquadramento estatístico do cenário existente em Portugal. Em Agosto de 2016 existiam 13.776 táxis licenciados, este valor manteve-se praticamente estável ao longo dos 10 anos do âmbito deste estudo com um crescimento inferior a 1%, o que revela uma certa estagnação da oferta deste serviço e por outro lado demonstra a dificuldade que pode existir em obter novas licenças por parte dos municípios. Isto devido ao facto de um dos fatores que mais pode influenciar a procura por estes serviços, como o turismo estar a ter um crescimento praticamente generalizado no país e consistente nestes últimos anos, e um dos indicadores estudados neste relatório é precisamente o número de táxis por cada mil dormidas que face a 2006 decresceu de 0,36 para 0,29.

O gráfico em cima espelha a disparidade da distribuição das licenças pelas regiões de Portugal, com destaque para Área Metropolitana de Lisboa com 34% das

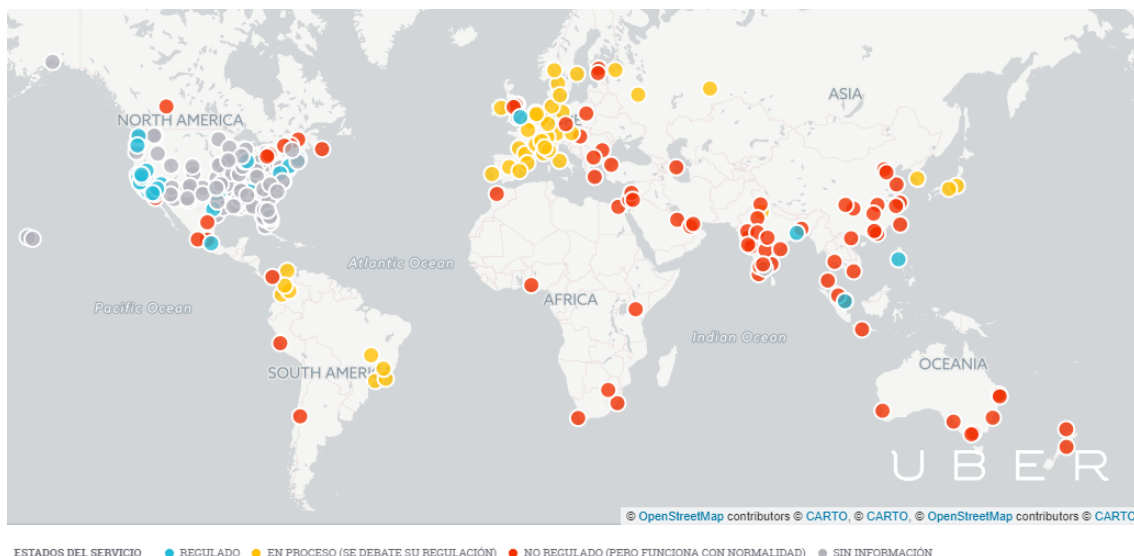
licenças a pertencerem a esta região, sendo seguida encontramos a Área Metropolitana do Porto com 11%. No entanto, estes valores são coincidentes com as regiões com maior densidade populacional.

### **3.3. Uber**

A Uber foi fundada em 2009 por Travis Kalanick em São Francisco, tendo iniciado a sua operação nesta cidade em 2010 (Dawes, 2016), desde daí tornou-se uma empresa internacional de transportes que está a mudar a mobilidade nos locais onde está presente. A sua operação existe em quase 60 países em todo o mundo (El tiempo, 2017). Esta start-up teve um crescimento exponencial nestes anos, sendo avaliada recentemente em 69 mil milhões de dólares (bloomberg, 2016). Devido ao fato de ser um agente disruptivo deste setor tem levado a que seja confrontado com questões legais e sociais em praticamente todos os mercados onde opera, principalmente com os próprios taxistas (Nistal, 2016) que estão a deparar-se com uma concorrência sem precedentes (Cramer e Krueger, 2016).

De acordo com Posen (2015), hoje as pessoas valorizam a facilidade, comodidade e conveniência que um smartphone nos permite. A Uber veio revolucionar, modernizando o sector dos táxis com a sua aplicação onde o passageiro pode fazer tudo o que necessita para obter a sua viagem, criando uma experiência única ao cliente. O conceito principal da Uber é criar uma ligação entre passageiros e condutores (Nistal, 2016). Esta ligação existe através da plataforma de duplo lado, ou seja, onde temos de um lado os consumidores e do outro os motoristas (Chen e Sheldon, 2015). À medida que a utilização da plataforma aumenta em termos de consumidores e também de motoristas a Uber aumenta a sua escala, isto levará a correspondências mais eficientes e rápidas recorrendo à tecnologia utilizada pela empresa (Cramer e Krueger, 2016).

Inicialmente a Uber era um serviço de aluguer de carros de luxo com motorista, poucos anos depois da sua fundação criou o serviço “low cost”, a UberX, que se assemelha mais ao serviço prestado pelos táxis (Posen, 2015).



**Figura 3 - Radiografia Uber pelo Mundo**

### 3.4. Uber em Portugal

A Uber iniciou a sua atividade em Portugal em Julho de 2014 em Lisboa, tendo alargado a sua presença ainda no mesmo ano para o Porto em Dezembro e por fim já em 2016 em Junho no Algarve (Autoridade da Concorrência, 2016).

No relatório da Autoridade da Mobilidade e dos Transportes (2016) foi apresentada a resposta da Uber Portugal à AMT a uma série de questões colocadas por esta entidade. Entre elas temos o enquadramento jurídico onde a Uber menciona que existem duas empresas com relevância para atividade da Uber em Portugal. A Uber Portugal Lda com sede em Lisboa com o objeto de divulgar e prestar suporte à operação da plataforma tecnológica e a Uber BV, sociedade Holandesa que disponibiliza e opera a plataforma tecnológica. A Uber esclarece ainda que a Uber BV exerce uma atividade de intermediação entre os consumidores e os operadores económicos para que estes possam criar relações entre si. Por outras palavras, clarifica que a Uber não fornece o serviço de transporte propriamente dito, uma vez que este é da total responsabilidade dos parceiros com quem a Uber trabalha.

### **3.4.1. Quem são os parceiros da Uber em Portugal?**

A Uber no seguimento da sua resposta à AMT explicou de que forma o serviço de transporte é realizado, nomeadamente no que diz respeito à atividade dos seus parceiros. Em Portugal a Uber opera exclusivamente com entidades que já exerciam esta atividade em Portugal, estes operadores económicos são autorizados a realizar atividades de transporte privado remunerados de passageiros ou aluguer de veículo com motorista. Cada uma das diferentes categorias é regulada por regimes jurídicos que definem a sua atividade. Estes operadores económicos podem pertencer às seguintes atividades:

- Entidades autorizadas ao exercício da atividade de aluguer de veículos de passageiros com condutor, táxi letra “A”, previsto na Portaria n.º 149/89, de 4 de abril;
- Entidades autorizadas ao exercício da atividade de aluguer de veículos de passageiros com motoristas de turismo, táxi letra “T”, previsto no Decreto Regulamentar n.º 41/80, de 21 de agosto;
- Entidades autorizadas ao exercício da atividade de aluguer de veículos sem condutor (Rent-a-Car), ao abrigo da possibilidade de celebração de contrato adicional de condutor, previsto no artigo 13º do Decreto-Lei n.º 181/2012, de 6 de agosto;
- Entidades autorizadas ao exercício da atividade de agências de viagens e turismo que transportem passageiros nos termos do Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio;
- Entidades autorizadas ao exercício da atividade das empresas de animação turística, nos termos do artigo 26º do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio.



## **Capítulo 4. Metodologia**

A principal metodologia a utilizar nesta dissertação será quantitativa. Esta abordagem é a que melhor vai de encontro com os objetivos propostos e será materializada através de um inquérito por questionário. Além da revisão da literatura existente que permitiu perceber as matérias que têm sido estudadas e direcionar os objetivos desta dissertação. Daqui retira-se também conclusões e opiniões dos autores sobre o assunto em estudo. O inquérito por questionário será o método mais apropriado para recolher dados por parte dos consumidores destes serviços e conseguir aferir aquilo que valorizam, as suas opiniões sobre as novas plataformas tecnológicas e o mudou no mercado. Recorrendo a análise estatística, espera-se validar os dados obtidos e além disso, pretende-se que estes dados permitam retirar conclusões e responder à questão de investigação.

O inquérito (ver em baixo) foi elaborado no software “Limesurvey” e distribuído pela comunidade da Faculdade de Economia do Porto através e-mail institucional. Esta distribuição atingiu não só alunos ativos no ano letivo corrente e anterior, mas também todos os e-mails registados em sistema de ex-alunos assim como docentes. Além desta forma de distribuição foi ainda partilhado o link de acesso ao inquérito nas redes sociais nomeadamente o Facebook onde foi possível obter algumas respostas de amigos e familiares externos à FEP. No final obteve-se 551 respostas completas o que se considera bastante razoável face à população e os meios onde foi divulgado.

De seguida pode-se perceber o formato do inquérito realizado e as questões utilizadas. Toda a análise dos dados encontra-se no capítulo seguinte.

### **Inquérito**

Sou aluno de Mestrado em Economia da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. No âmbito da minha dissertação para obtenção do grau de Mestre, encontro-me neste momento a desenvolver uma investigação sobre Economia da Partilha e inovação no mercado dos transportes por táxi, onde pretendo aferir a opinião dos consumidores sobre o aparecimento de plataformas tecnológicas como a Uber no mercado.

Nesse sentido solicito a sua participação neste estudo através do preenchimento deste questionário, onde é garantida o anonimato das suas respostas e estas serão tratadas apenas no propósito deste estudo.

Mesmo que nunca tenha usado Uber, pode responder ao questionário. A sua opinião é válida para este estudo.

A duração não será superior a 7 minutos.

Desde já agradeço a sua colaboração.

**1. Já alguma vez utilizou o serviço da Uber? (se responder “não” salta para a questão 13)**

Sim

Sim, mas não fui eu que pedi o carro

Não

**2. O que o fez utilizar Uber pela primeira vez? (Pode seleccionar mais que uma opção)**

A curiosidade

Recomendação de amigos ou familiares

A oferta da primeira viagem

Oferta de algum tipo de voucher

Quem me acompanhava preferia Uber

Outra, qual?

**3. Com que frequência utiliza os serviços da Uber?**

Todos os dias

Duas ou três vezes por semana

Uma vez por semana

Duas ou três vezes por mês

Uma vez por mês

Menos que uma vez por mês

**4. Qual ou quais as principais situações pelo qual usa Uber? (Pode selecionar mais que uma opção)**

Deslocação para o trabalho

Em casos de urgência

Saídas à noite

Quando estou com pressa

Outra, qual?

**5. Por que motivo nas situações anteriores mencionadas recorre ao serviço Uber? (Pode selecionar mais que uma opção)**

Por ser mais rápido pedir um carro

Por não me preocupar com estacionamento

Por ser um serviço “porta-a-porta”

Porque os serviços de transporte não são eficientes para as minhas necessidades

Para poder estar a vontade em beber álcool sem me preocupar

Porque tenho uma estimativa de preço

Outra, qual?

**6. De que forma compara a Uber com o serviço de táxi convencional?**

Muito melhor

Melhor

Igual

Pior

Muito pior

**7. Após utilizar a Uber, considera voltar a usar táxi convencional? (se responder “sim” salta para a questão 9)**

Não, a Uber será sempre a minha primeira escolha.

Utilizarei o que der mais jeito.

Sim, prefiro táxi.

Sim, se adaptarem às novas tecnologias

**8. O que o faz voltar a utilizar o serviço Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção)**

Qualidade do serviço

Rapidez

Comodidade

Preço

Conforto

Segurança

Simpatia

Forma de pagamento

Descontos

Vouchers

Sensação de “status”

Carros descaraterizados

Limpeza

Outra, qual?

**9. Se prefere usar táxi convencional, indique porquê.**

Confiança

Segurança

Profissionalização dos motoristas

Pagamento em dinheiro

Poder mandar parar um táxi na rua ou saber que se me dirigir a uma praça terei táxis

Credibilidade Outra, qual?

**10. Recomendaria a Uber a família e amigos?**

Sim

Não

**11. Na sua opinião a Uber trouxe vantagens ao mercado? (se responder “não” passa para a questão 14)**

Sim

Não

**12. Em que aspetos considera haver essas vantagens? (Pode seleccionar mais que uma opção)**

Qualidade do serviço

Rapidez

Comodidade

Preço

Conforto

Segurança

Simpatia

Limpeza

Forma de pagamento

Concorrência com táxi convencional

Maior oferta e possibilidade de escolha do serviço a utilizar

Maior controlo sobre o trajeto

Saber uma estimativa de preço do trajeto

Poder acompanhar no smartphone o trajeto e o tempo de viagem

Outra, qual?

**13. Por que motivo nunca utilizou Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção)  
(Apenas visível para quem responder “não” na questão 1)**

Não tenho a aplicação instalada no telemóvel

Não tenho “smartphone”

Não confio no método de pagamento

Não me identifico com a empresa

Não tive oportunidade

Outra, qual?

**14. Que desvantagens considera que a Uber possa ter trazido para o mercado?  
(Pode seleccionar mais que uma opção)**

Concorrência desleal

Insegurança (por falta de formação dos motoristas)

Maior precariedade das relações laborais

Outra, qual?

**15. Está familiarizado com o facto de que a Uber neste momento não está sujeita às mesmas regras que os táxis a nível de taxas e licenças, assim como regulações?**

Sim

Não

**16. Considera na sua opinião que a Uber deveria ser regulada de forma igual aos táxis convencionais?**

Sim

Sim, mas apenas se não fizer com que aumente os preços

Não, a Uber não é um serviço de táxi, logo não deve ser regulada com tal

**17. Desde o surgimento da Uber em Portugal o sector dos táxis tem vindo a demonstrar o seu desagrado com a forma como a Uber opera. Isto levou a várias manifestações, algumas violentas e outras que causaram impacto a nível local.**

**Qual a sua opinião em relação a este assunto?**

Os taxistas têm razão em se manifestar, a Uber opera ilegalmente

Os taxistas têm direito em se manifestar, mas de forma pacífica

Os taxistas perdem a razão com as atitudes que demonstraram, o que foi vantajoso para a Uber

Os taxistas não têm razão

**18. Na sua opinião notou uma tentativa de os táxis convencionais se adaptarem à inovações do mercado e tentarem melhorar o seu serviço? Se sim, quais?**

Através de aplicações para smartphone

Maior simpatia dos motoristas

Limpeza

Maior transparência nos trajetos

Qualidade dos carros

Não notei diferença

Outra, qual?

**19. Considera que foi benéfico o aparecimento da Uber?**

Sim, há espaço no mercado e procura suficiente para ambos

Não, a Uber não deveria ter aparecido

**20. Com o surgimento da Uber, em termos de mobilidade urbana, qual é a sua opinião?**

A mobilidade urbana melhora em todos os aspetos

A mobilidade urbana melhora, mas apenas onde as alternativas não são eficientes

A mobilidade urbana piora em termos de congestionamento do tráfego

**21. Género**

Feminino

Masculino

**22. Idade**

Menos de 18

Entre 18 a 24

Entre 25 a 34

Entre 35 a 44

Entre 45 a 54

Mais de 55

**23. Habilitações literárias**

Ensino primário

Ensino básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

## **24. Situação profissional**

Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Desempregado

Trabalhador/estudante



## Capítulo 5. Resultados Empíricos

### 5.1. Caracterização dos indivíduos

Os respondentes deste inquérito definem-se na sua maioria como jovens até aos 34 anos, maioritariamente do sexo feminino, encontrando-se a estudar no ensino superior, podendo estar a conjugar com início da vida profissional. Estes dados seriam já de esperar tendo em conta a divulgação quase exclusiva pelos meios da Faculdade de Economia do Porto. Detalhes mais pormenorizados sobre questões demográficas poderão ser encontradas no final desta análise.

### 5.2. Análise dos Dados

#### 1. Já alguma vez utilizou o serviço da Uber? (se responder “não” salta para a questão 13)

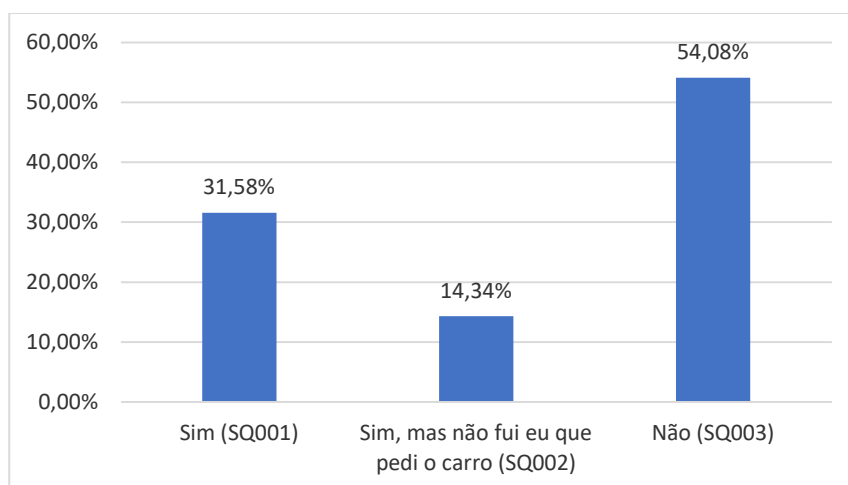
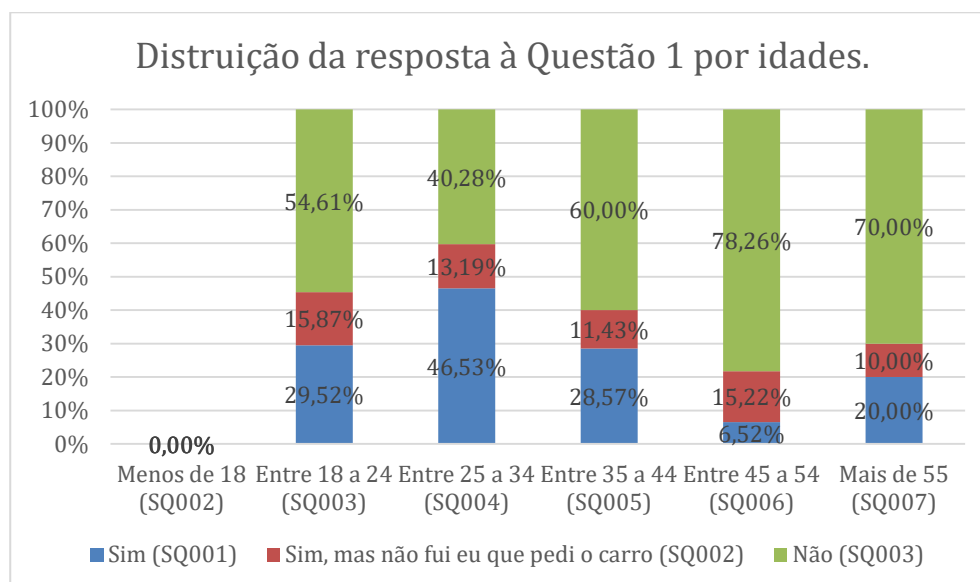


Figura 4 - Questão 1

Já alguma vez utilizou o serviço da Uber?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Sim (SQ001)	31,58%	174
Sim, mas não fui eu que pedi o carro (SQ002)	14,34%	79
Não (SQ003)	54,08%	298

Quadro 1 – Questão 1

De acordo com o gráfico em cima pode-se perceber que pouco mais de metade, cerca de 54%, dos inquiridos não tinha experienciado o serviço Uber. Por outro lado, praticamente 32% tinha requerido uma viatura Uber, enquanto que cerca de 14% experimentou o serviço, mas como acompanhante de alguém que solicitou um carro.

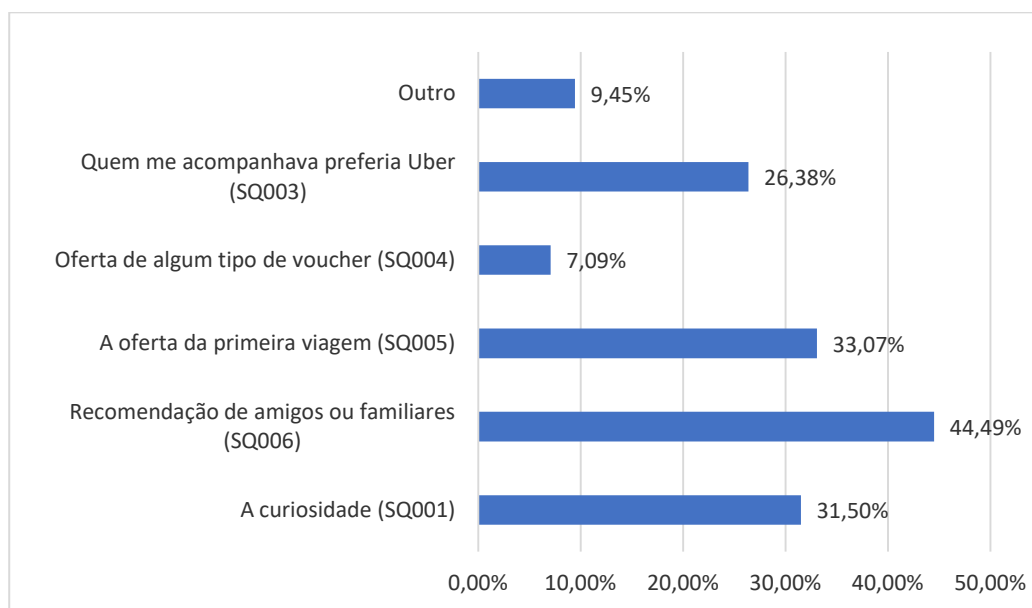


**Figura 5 - Questão 1 por idades.**

Neste gráfico podemos verificar o peso de cada uma das hipóteses de resposta pelas idades. Tendo em conta que a maioria dos inquiridos respondeu que não utilizou o serviço Uber, era de esperar que o peso desta resposta dentro de cada escalão de idade fosse sempre superior, tal como se pode verificar no gráfico, com exceção dos inquiridos com idades entre os 25 e 34 anos, onde esta tendência é invertida, sendo a única faixa etária em que o “Sim” supera o “Não”. A faixa etária de entre 18 a 24 anos também se aproxima no somatório de quem já experimentou o serviço, quer seja a pedido do próprio ou de outras pessoas, com aqueles que nunca experimentaram. Esta situação será normal, tendo em conta que os mais jovens são mais propensos às novidades e inovações tecnológicas. A diferença entre estas duas faixas etárias poderá prender-se por questões económicas, visto que os mais jovens sem rendimentos poderão optar por soluções de transporte mais económicas, enquanto que da segunda fazem parte jovens adultos, com mais rendimentos o que permite usufruírem mais de serviços. Como seria de esperar à medida que vamos avançando na faixa etária o peso do “Não” vai aumentando, com exceção da última, mas mesmo assim com valor elevado. Esta

tendência seria também expectável, visto que o serviço Uber é requerido através de uma aplicação mobile, a abertura para estas inovações e o conhecimento são menores. Além de que gerações mais avançadas poderão preferir métodos mais tradicionais.

**2. O que o fez utilizar Uber pela primeira vez? (Pode seleccionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que seleccionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**



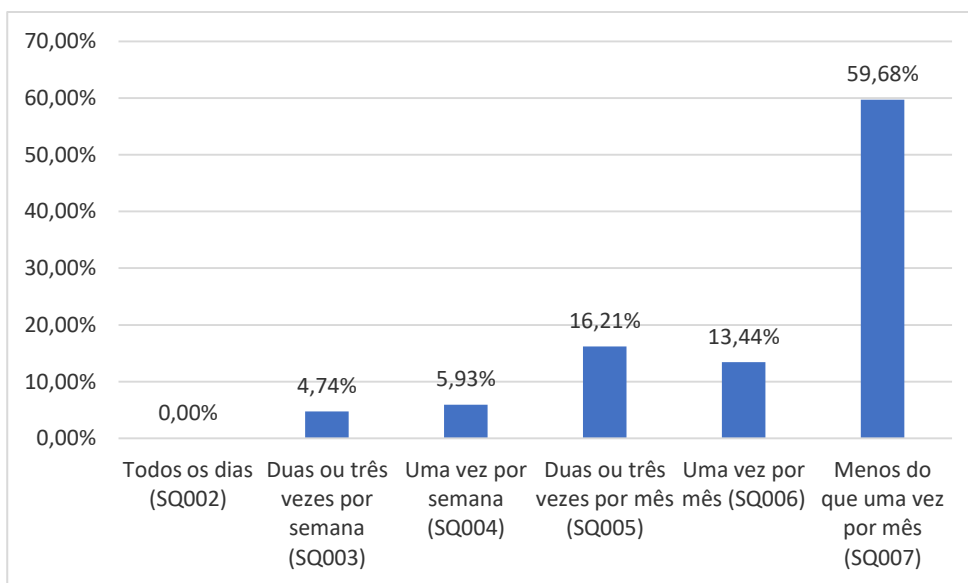
**Figura 6 - Questão 2**

<b>O que o fez utilizar Uber pela primeira vez? (Pode seleccionar mais que uma opção)</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>A curiosidade (SQ001)</b>	31,50%	80
<b>Recomendação de amigos ou familiares (SQ006)</b>	44,49%	113
<b>A oferta da primeira viagem (SQ005)</b>	33,07%	84
<b>Oferta de algum tipo de voucher (SQ004)</b>	7,09%	18
<b>Quem me acompanhava preferia Uber (SQ003)</b>	26,38%	67
<b>Outro</b>	9,45%	24

**Quadro 2 – Questão 2**

De acordo com o gráfico em cima, podemos verificar que daqueles respondentes que afirmaram já ter utilizado Uber, mesmo que tenha sido outra pessoa a pedir o carro, as principais motivações que os levaram a experimentar a Uber estão relacionadas com familiares ou amigos, quer por recomendação destes, com cerca de 45% a selecionarem esta opção, ou porque ao acompanhá-los, estes preferiam utilizar Uber em detrimento de outra alternativa, com cerca de 26%. Deste modo compreende-se que o passa-palavra aumenta a confiança em experimentar serviços inovadores. No entanto um terço dos inquiridos afirmou ter sido a viagem grátis que os levou a experimentar pela primeira vez este serviço. Uma estratégia de penetração de mercado levado a cabo pela Uber. Também a curiosidade parece ter sido um fator influenciador para mais de 30% dos inquiridos.

**3. Com que frequência utiliza os serviços da Uber? (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**



**Figura 7 – Questão 3**

Com que frequência utiliza os serviços da Uber?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Todos os dias (SQ002)	0,00%	0
Duas ou três vezes por semana (SQ003)	4,74%	12
Uma vez por semana (SQ004)	5,93%	15
Duas ou três vezes por mês (SQ005)	16,21%	41
Uma vez por mês (SQ006)	13,44%	34
Menos do que uma vez por mês (SQ007)	59,68%	151

Quadro 3 – Questão 3

A frequência de utilização do serviço Uber pelos inquiridos é na sua maioria esporádica e ocasional, com quase 60% a utilizar menos do que uma vez por mês. Por outro lado, deve-se salientar que 40% apresenta alguma regularidade nas suas utilizações, sendo mensal ou pouco mais que mensal as opções mais frequentes. Destaque ainda para nenhuma resposta na opção todos os dias.

**4. Qual ou quais as principais situações pelo qual usa Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que seleccionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**

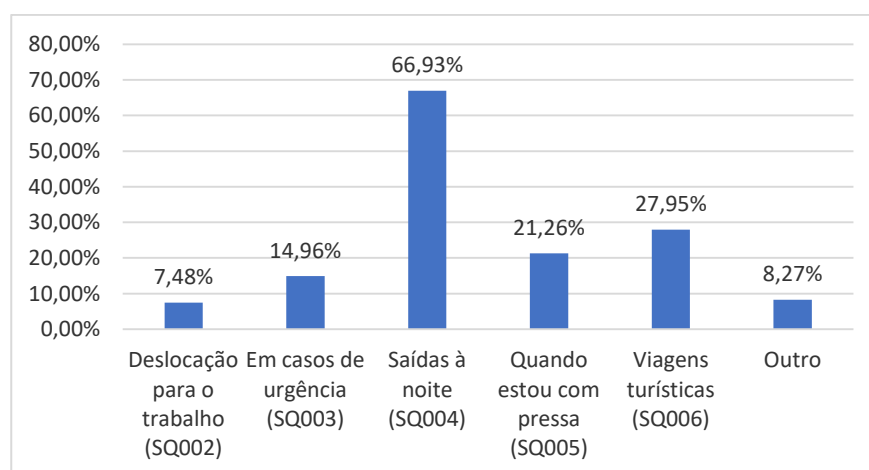


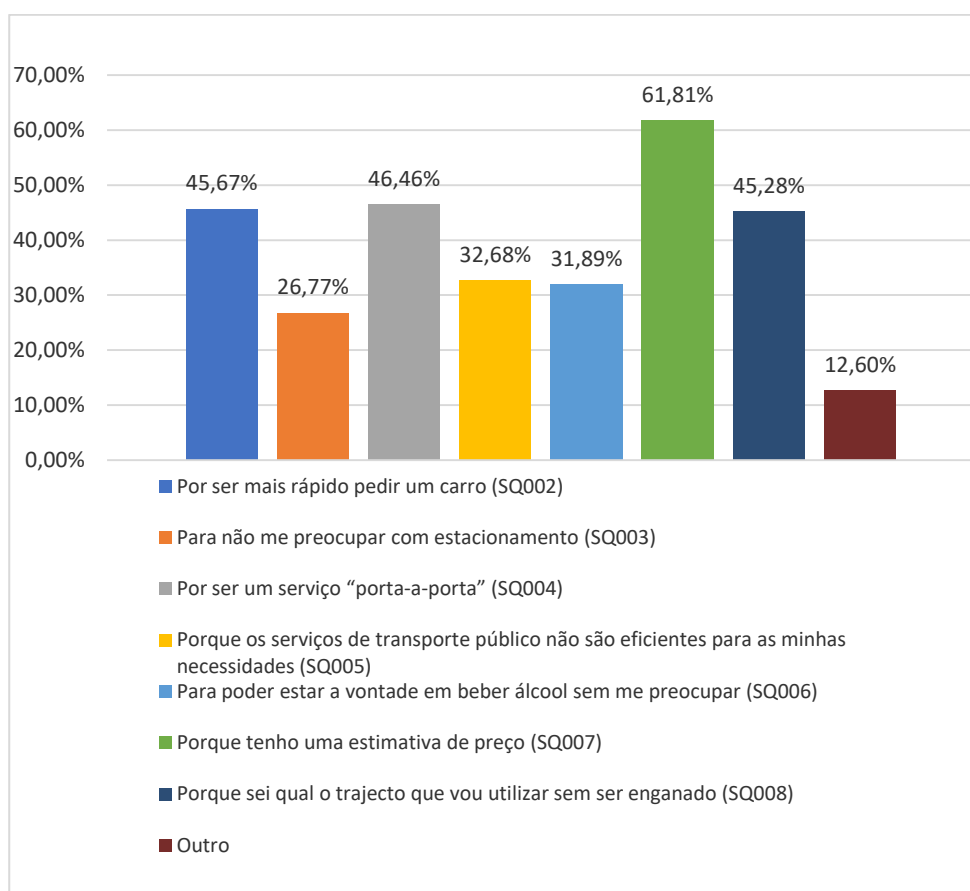
Figura 8 – Questão 4

Qual ou quais as principais situações pelo qual usa Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção)		
Resposta	Percentagem	Contagem
Deslocação para o trabalho (SQ002)	7,48%	19
Em casos de urgência (SQ003)	14,96%	38
Saídas à noite (SQ004)	66,93%	170
Quando estou com pressa (SQ005)	21,26%	54
Viagens turísticas (SQ006)	27,95%	71
Outro	8,27%	21

Quadro 4 – Questão 4

No seguimento do gráfico anterior, este vem reforçar a ideia de pouca frequência e ocasional, com a situação que claramente leva a utilizar a Uber mais vezes ser saídas à noite com 67% dos inquiridos a escolher esta opção. De seguida a opção mais escolhida foi em viagens turísticas, mais uma vez uma situação que será ocasional, onde os utilizadores poderão aproveitar o facto de com a mesma aplicação poderem requisitar uma viatura noutras cidades onde a Uber opere. De salientar ainda as opções de em casos de urgência e quando estou com pressa que revelam que o fator comodidade na palma na mão é reconhecido e valorizado, ou seja, o facto de saberem que com a Uber rapidamente podem ter uma viatura a dirigir-se para o local de recolha faz com que esta seja a sua opção.

**5. Por que motivo nas situações anteriores mencionadas recorre ao serviço Uber? (Pode selecionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**



**Figura 9 – Questão 5**

Por que motivo nas situações anteriores mencionadas recorre ao serviço Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção)		
Resposta	Percentagem	Contagem
Por ser mais rápido pedir um carro (SQ002)	45,67%	116
Para não me preocupar com estacionamento (SQ003)	26,77%	68
Por ser um serviço “porta-a-porta” (SQ004)	46,46%	118
Porque os serviços de transporte público não são eficientes para as minhas necessidades	32,68%	83
Para poder estar a vontade em beber álcool sem me preocupar (SQ006)	31,89%	81
Porque tenho uma estimativa de preço (SQ007)	61,81%	157
Porque sei qual o trajeto que vou utilizar sem ser enganado (SQ008)	45,28%	115
Outro	12,60%	32

Quadro 5 – Questão 5

Mais uma vez podemos aprofundar neste gráfico algumas conclusões retiradas no anterior, ao nível do que a rapidez de requerer uma viatura diz respeito, em que cerca 45% menciona ser um dos motivos pelo qual utiliza Uber. No entanto a opção porque tenho uma estimativa de preço é uma das mais importante para cerca de 62% dos inquiridos. Este fator é uma das grandes vantagens da aplicação que permite ao requerer uma viatura e colocando os dados de recolha e destino, aparece imediatamente um intervalo de valores que será uma estimativa do preço final. Outro fator relacionado com aplicação é o facto de se saber qual o trajeto sugerido pela aplicação que será o melhor para aquele pedido, assim sabe-se que o valor a pagar será o mais correto face ao trajeto. Esta opção foi seleccionada por 45% dos inquiridos.

**6. De que forma compara a Uber com o serviço de táxi convencional?**  
(Questão apenas respondida pelos que seleccionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)

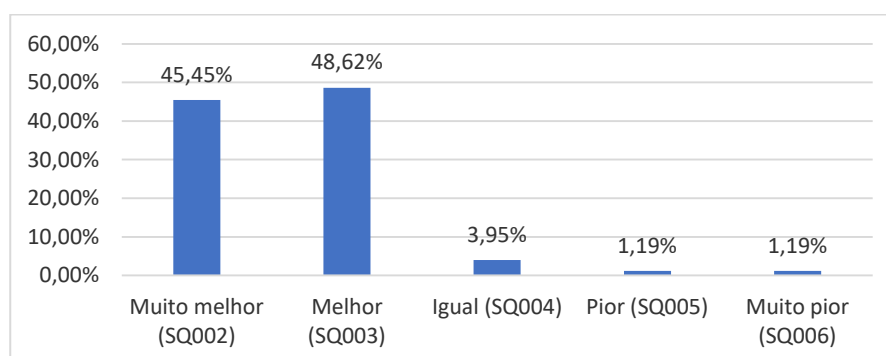


Figura 10 – Questão 6

De que forma compara a Uber com o serviço de táxi convencional?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Muito melhor (SQ002)	45,45%	115
Melhor (SQ003)	48,62%	122
Igual (SQ004)	3,95%	10
Pior (SQ005)	1,19%	3
Muito pior (SQ006)	1,19%	3

Quadro 6 – Questão 6

De acordo com o gráfico em cima, percebemos que a esmagadora maioria considera que a Uber é melhor que o serviço prestado pelos táxis tradicionais, com cerca de 94%. De salientar que praticamente metade destes classifica de como sendo mesmo muito melhor este serviço. Por outro lado, as respostas que consideram este serviço igual ou pior são residuais a variar entre o 1% e 4%. Deste modo podemos aferir que de uma forma geral quem utiliza a Uber, fica satisfeita com o serviço e percebe de fato as vantagens trazidas pela plataforma tecnológica.

**7. Após utilizar a Uber, considera voltar a usar táxi convencional? (se responder “sim” salta para a questão 9) (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**

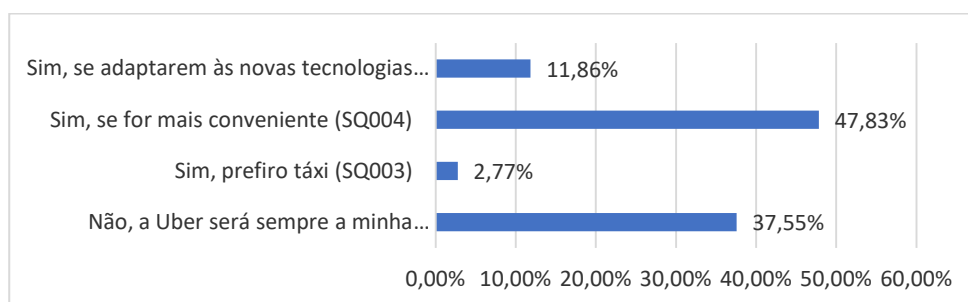


Figura 11 – Questão 7

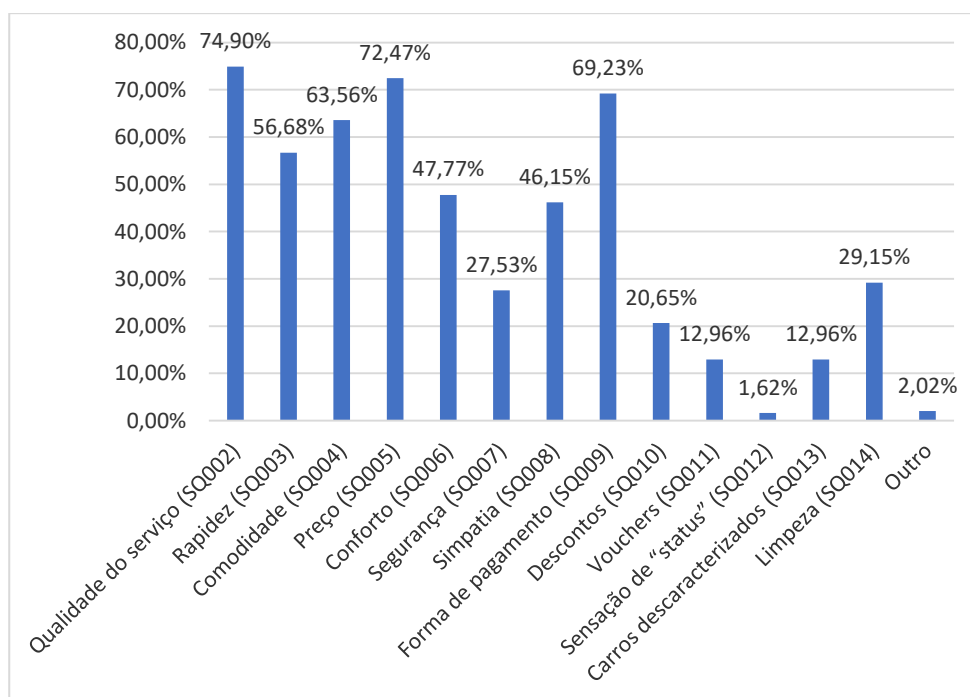
Após utilizar a Uber, considera poder voltar a usar táxi convencional?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Não, a Uber será sempre a minha primeira escolha (SQ002)	37,55%	95
Sim, prefiro táxi (SQ003)	2,77%	7
Sim, se for mais conveniente (SQ004)	47,83%	121
Sim, se adaptarem às novas tecnologias (SQ005)	11,86%	30

Quadro 7 – Questão 7



Com o gráfico em cima consegue-se complementar algumas conclusões do gráfico anterior relacionado com a preferência pelo táxi convencional. Apenas uma parte residual de quase 3% afirmou preferir estes em relação à Uber, o que comparado com os cerca de 1,2% que avalia os táxis como sendo melhores e outros 1,2% como muito melhor. De salientar que mais de um terço dos inquiridos afirma optar sempre pela Uber no caso de necessitarem de um serviço de transporte. No entanto, existe um grupo considerável, quase 50%, em que pode ser indiferente a sua preferência, indicando que a conveniência é o fator importante, mesmo reconhecendo que o serviço Uber é melhor. Por fim, cerca de 12% indica que caso os táxis consigam se aproximar das mais valias que a plataforma tecnológica Uber trouxe para o mercado.

**8. O que o faz voltar a utilizar o serviço Uber? (Pode selecionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1 e não selecionou a hipótese “Sim, prefiro táxi” na questão 7)**



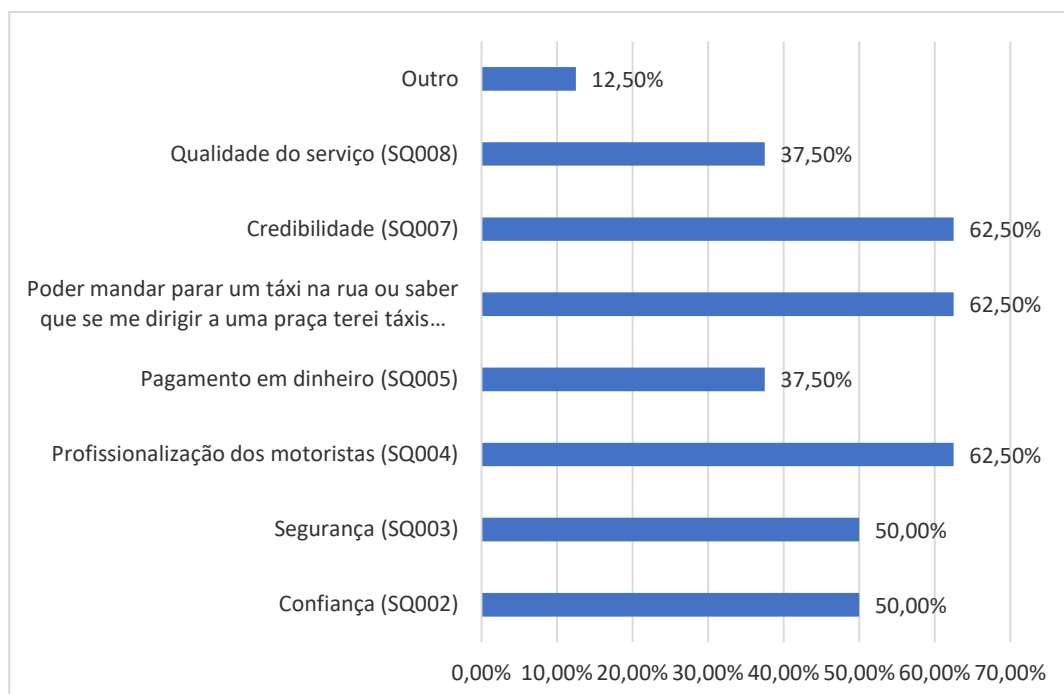
**Figura 12 – Questão 8**

<b>O que o faz voltar a utilizar o serviço Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção)</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Qualidade do serviço (SQ002)</b>	74,90%	185
<b>Rapidez (SQ003)</b>	56,68%	140
<b>Comodidade (SQ004)</b>	63,56%	157
<b>Preço (SQ005)</b>	72,47%	179
<b>Conforto (SQ006)</b>	47,77%	118
<b>Segurança (SQ007)</b>	27,53%	68
<b>Simpatia (SQ008)</b>	46,15%	114
<b>Forma de pagamento (SQ009)</b>	69,23%	171
<b>Descontos (SQ010)</b>	20,65%	51
<b>Vouchers (SQ011)</b>	12,96%	32
<b>Sensação de “status” (SQ012)</b>	1,62%	4
<b>Carros descaracterizados (SQ013)</b>	12,96%	32
<b>Limpeza (SQ014)</b>	29,15%	72
<b>Outro</b>	2,02%	5

**Quadro 8 – Questão 8**

Nesta questão é pedido que os inquiridos indiquem qual ou quais os motivos que os fazem voltar a utilizar a Uber, ou seja, aqueles que preferiam claramente táxi não responderam a esta questão. Como se pode observar existem quatro fatores que merecem maior destaque, pois obtiveram entre 60% a 75%, estes foram: Qualidade do serviço; Preço; Forma de pagamento e Comodidade. O fato de estas terem sido seleccionadas mais vezes vai de encontro às conclusões das questões anteriores, pois reforça-se a ideia de que a Uber oferece um serviço com maior qualidade, mais cómodo, barato e oferece formas de pagamento que os consumidores valorizam. De salientar ainda que cerca de 50% considera mais rápido, confortável e simpático o serviço efetuado pela Uber.

**9. Se prefere usar táxi convencional, indique porquê. (Pode seleccionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que seleccionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1 e seleccionou a hipótese “Sim, prefiro táxi” na questão 7)**



**Figura 13 – Questão 9**

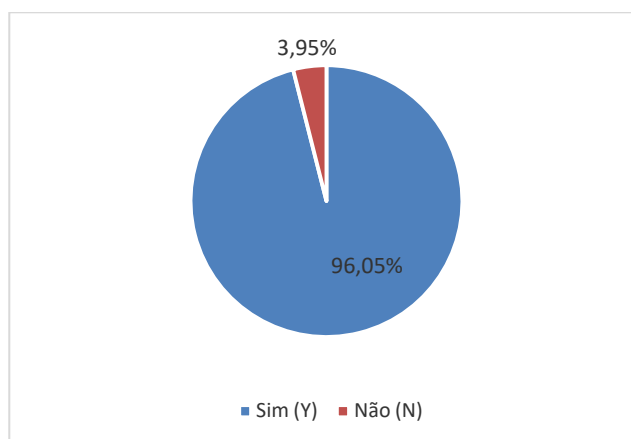
<b>Se prefere usar táxi convencional, indique porquê. (Pode seleccionar mais que uma opção)</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Confiança (SQ002)</b>	50,00%	4
<b>Segurança (SQ003)</b>	50,00%	4
<b>Profissionalização dos motoristas (SQ004)</b>	62,50%	5
<b>Pagamento em dinheiro (SQ005)</b>	37,50%	3
<b>Poder mandar parar um táxi na rua ou saber que se me dirigir a uma praça terei táxis (SQ006)</b>	62,50%	5
<b>Credibilidade (SQ007)</b>	62,50%	5
<b>Qualidade do serviço (SQ008)</b>	37,50%	3
<b>Outro</b>	12,50%	1

**Quadro 9 – Questão 9**

Dos respondentes que preferem o serviço de táxi, indicaram nesta questão quais os motivos que os levam a tomar essa opção. Deve-se destacar que as opções mais seleccionadas dizem respeito à Credibilidade, motoristas profissionais e o facto de poderem parar uma viatura na rua ou numa praça, todas com mais de 60%. Destaque

ainda para a confiança que o serviço tradicional oferece e também para alguns inquiridos que preferem o pagamento em dinheiro.

**10. Recomendaria a Uber a família e amigos? (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**



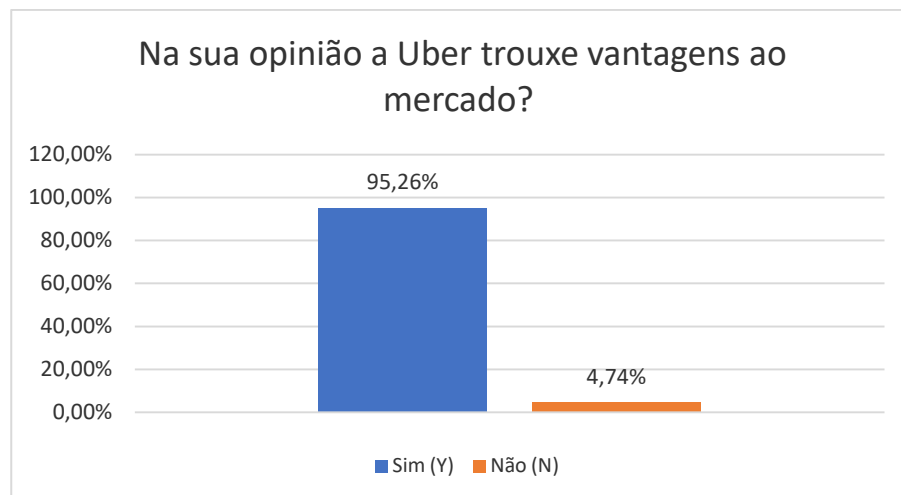
**Figura 14 – Questão 10**

Recomendaria a Uber a família e amigos?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Sim (Y)	96,05%	243
Não (N)	3,95%	10

**Quadro 10 – Questão 10**

O gráfico em cima demonstra que a esmagadora maioria dos inquiridos que já teve a oportunidade de experimentar o serviço Uber confia no serviço ao ponto de recomendar a amigos e família. Este resultado já seria de esperar tendo em conta a percentagem de inquiridos que considerou o serviço Uber pior ou muito pior que o dos táxis e também aqueles que afirmaram preferir utilizar táxi em detrimento da Uber. Apenas 4% não recomenda que seus amigos e família utilize este serviço. Este aspeto é importante tendo em conta que a recomendação por parte de amigos ou familiares foi a opção mais vezes selecionada na questão onde indicavam quais os motivos que levaram a experimentar pela primeira vez a Uber, ou seja, podemos concluir que este fenómeno de recomendação deste serviço é importante para o crescimento dos utilizadores da plataforma tecnológica.

**11. Na sua opinião a Uber trouxe vantagens ao mercado? (se responder “não” passa para a questão 14) (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1)**



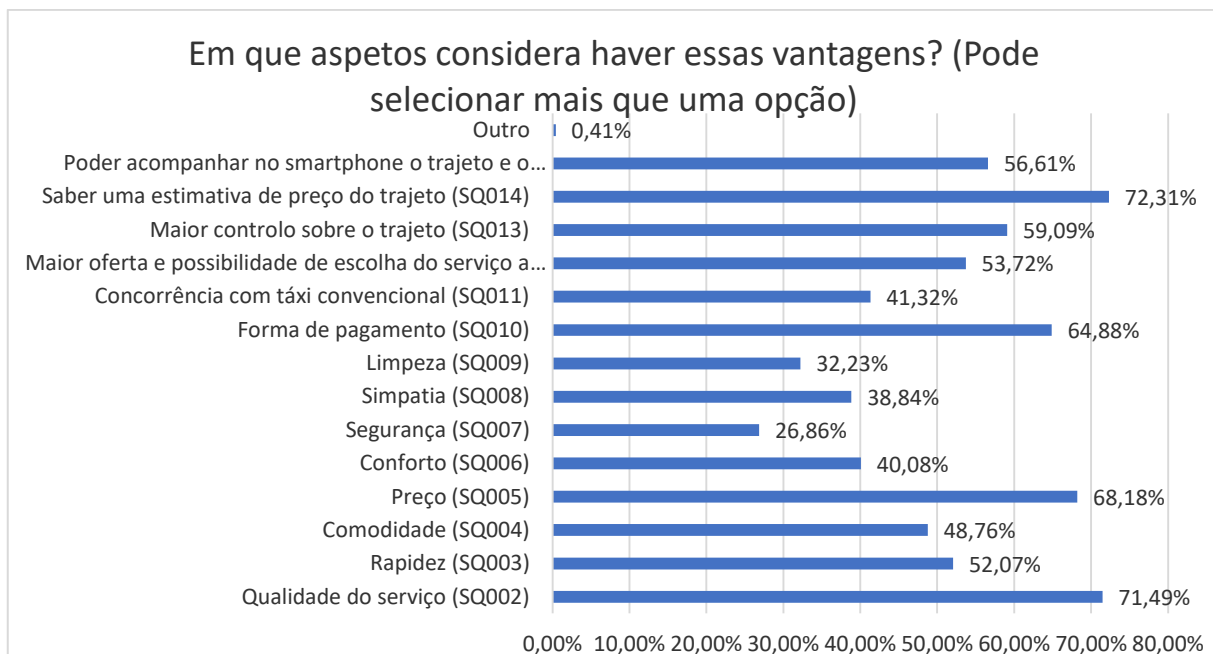
**Figura 15 – Questão 11**

Na sua opinião a Uber trouxe vantagens ao mercado?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Sim (Y)	95,26%	241
Não (N)	4,74%	12

**Quadro 11 – Questão 11**

Nesta questão pode-se confirmar que a opinião de praticamente todos os inquiridos que já utilizaram Uber é bastante positiva no que diz respeito às vantagens que esta trouxe para o mercado, mais de 95% concorda que existiram melhorias desde o surgimento da Uber.

**12. Em que aspetos considera haver essas vantagens? (Pode seleccionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que seleccionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na questão 1 e seleccionou “Sim” na questão 11)**



**Figura 16 – Questão 12**

<b>Em que aspetos considera haver essas vantagens? (Pode seleccionar mais que uma opção)</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Qualidade do serviço (SQ002)</b>	71,49%	173
<b>Rapidez (SQ003)</b>	52,07%	126
<b>Comodidade (SQ004)</b>	48,76%	118
<b>Preço (SQ005)</b>	68,18%	165
<b>Conforto (SQ006)</b>	40,08%	97
<b>Segurança (SQ007)</b>	26,86%	65
<b>Simpatia (SQ008)</b>	38,84%	94
<b>Limpeza (SQ009)</b>	32,23%	78
<b>Forma de pagamento (SQ010)</b>	64,88%	157
<b>Concorrência com táxi convencional (SQ011)</b>	41,32%	100
<b>Maior oferta e possibilidade de escolha do serviço a utilizar (SQ012)</b>	53,72%	130
<b>Maior controlo sobre o trajeto (SQ013)</b>	59,09%	143
<b>Saber uma estimativa de preço do trajeto (SQ014)</b>	72,31%	175
<b>Poder acompanhar no smartphone o trajeto e o tempo de viagem (SQ015)</b>	56,61%	137
<b>Outro</b>	0,41%	1

**Quadro 12 – Questão 12**

De seguida à questão anterior sobre se considerariam haver vantagens com o surgimento da Uber, foi questionado para que indicassem mais concretamente quais as vantagens que identificam. Graficamente pode-se verificar que não existiu nenhuma opção que não fosse entendida por um número significativo de pessoas como sendo uma vantagem. No entanto, deve-se destacar como sendo os fatores identificados pelos inquiridos como sendo vantajoso o aparecimento da Uber, o facto de se saber uma estimativa de preço do trajeto selecionado antes de requerer uma viatura e a qualidade do serviço prestado, ambas as opções foram selecionadas mais de 70% das vezes. Muito próximas destas, encontram-se a opção preço e forma de pagamento, com mais de 60%. De forma geral, entende-se pelo gráfico que as opções mais selecionadas estão relacionadas com inovações tecnológicas que diferencia a Uber dos táxis convencionais ou aspetos que sejam efetivamente melhores. Em contrapartida, as opções menos votadas prendem-se com pontos não inventados pela Uber, mas que a sua existência tenha gerado um grau mais elevado de satisfação com essas mesmas opções. Por exemplo, o fator segurança, limpeza, simpatia e conforto que foram as opções menos selecionadas, pode significar que muitos inquiridos já consideravam existir nos táxis tradicionais, enquanto outros possam crer que a Uber de fato é melhor nestes aspetos.

### 13. Por que motivo nunca utilizou Uber? (Pode selecionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos que selecionaram “Não” na questão 1)

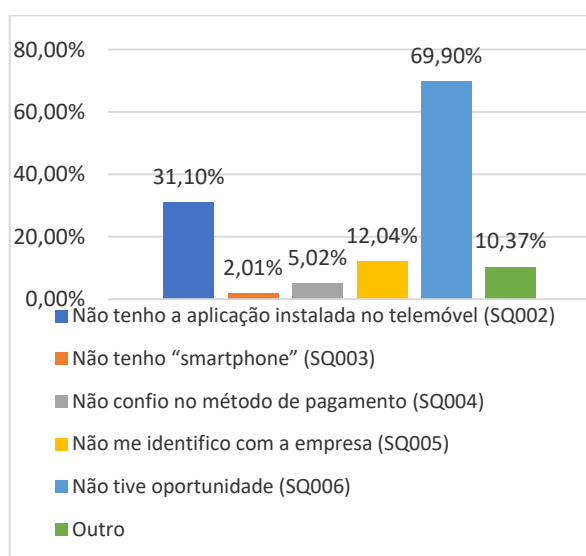


Figura 17 – Questão 13

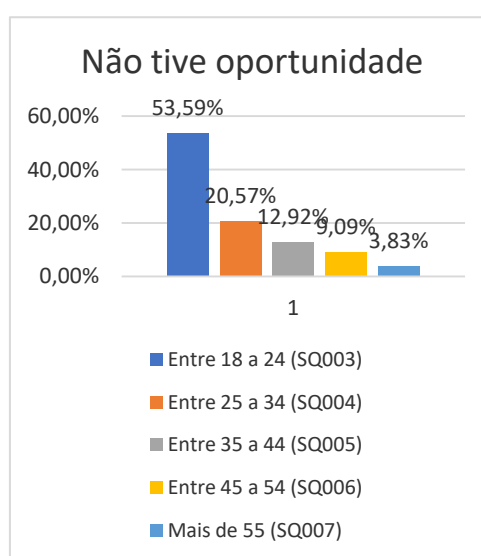


Figura 18 – Não tive oportunidade por faixa etária

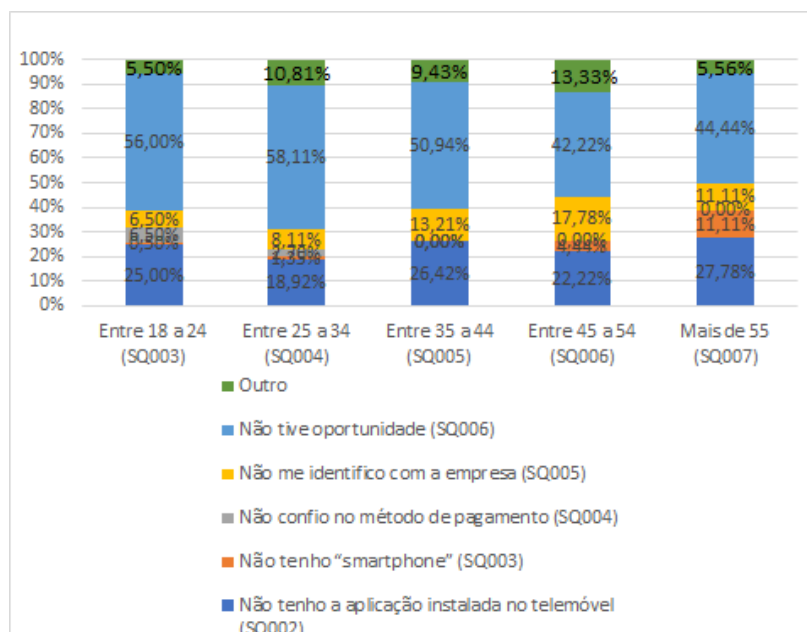


Figura 19 – Peso por faixa etária de cada resposta

Por que motivo nunca utilizou Uber? (Pode seleccionar mais que uma opção)		
Resposta	Percentagem	Contagem
Não tenho a aplicação instalada no telemóvel (SQ002)	31,10%	93
Não tenho "smartphone" (SQ003)	2,01%	6
Não confio no método de pagamento (SQ004)	5,02%	15
Não me identifico com a empresa (SQ005)	12,04%	36
Não tive oportunidade (SQ006)	69,90%	209
Outro	10,37%	31

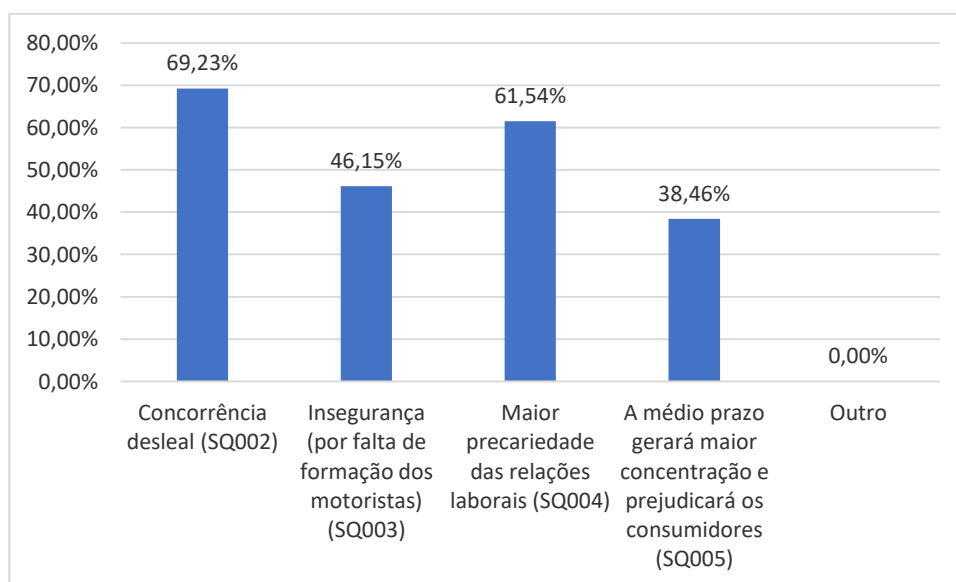
Quadro 13 – Questão 13

Os inquiridos que afirmaram nunca ter utilizado o serviço da Uber, foram solicitados que indicassem quais as razões. No gráfico à esquerda pode-se analisar que praticamente 70% não utilizaram a Uber devido à falta de oportunidade, ou seja, acredita-se que caso essa oportunidade surja a probabilidade de pelo menos terem a Uber como opção seja elevada. Um aspeto que pode confirmar isto é o fato de destes 70%, mais de metade tenha idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, onde a propensão para utilizarem novas tecnologias é maior, assim como os inquiridos com idades entre os 25 e os 34 anos, embora num peso inferior. Praticamente 75% daqueles que afirmam não ter tido ainda oportunidade são jovens até aos 34 anos. Voltando ao gráfico da esquerda, uma parte significativa afirma não ter a aplicação Uber instalada, mais de 30%, um motivo que facilmente é ultrapassado caso exista vontade do utilizador em instalar a aplicação. Cerca de 12% afirma não se identificar com a



empresa, nesta situação é mais difícil acreditar que possam vir a ser clientes Uber. De salientar que em outros, encontram-se várias respostas indicando que não existe Uber na sua localidade, pelo que também se pode concluir, não porem de parte utilizarem este serviço. No terceiro gráfico tem-se o peso de cada umas das respostas dentro de cada faixa etária, verifica-se que a falta de oportunidade foi sem dúvida o principal motivo pelo qual não tinham ainda experimentado Uber independentemente da idade. No entanto, esta perde algum peso nas faixas etárias superiores para dar lugar ao fato de não possuírem smartphone nestes grupos de idades, fator que não se verifica nos mais jovens. Ainda o fato de não terem a aplicação instalada no telemóvel tem um peso equilibrado em cada um dos grupos etários, mas pode estar aliado à falta de necessidade, pois é rápido descarregar a aplicação e de certa forma simples, desde que munidos de todos os dados, registar e estar disponível para requisitar uma viatura assim que seja necessário.

**14. Que desvantagens considera que a Uber possa ter trazido para o mercado?  
(Pode selecionar mais que uma opção) (Questão apenas respondida pelos  
que selecionaram “Sim” ou “Sim, mas não fui eu que pedi o carro” na  
questão 1 e selecionou “Não” na questão 11)**



**Figura 20 – Questão 14**

Que desvantagens considera que a Uber possa ter trazido para o mercado? (Pode selecionar mais que uma opção)		
Resposta	Percentagem	Contagem
Concorrência desleal (SQ002)	69,23%	9
Insegurança (por falta de formação dos motoristas) (SQ003)	46,15%	6
Maior precariedade das relações laborais (SQ004)	61,54%	8
A médio prazo gerará maior concentração e prejudicará os consumidores (SQ005)	38,46%	5
Outro	0,00%	0

Quadro 14 – Questão 14

Os inquiridos que consideraram que a Uber trouxe desvantagens para o mercado, foram solicitados nesta questão a indicar que situações consideram ser uma desvantagem. Através do presente gráfico entende-se que existe uma preocupação destes inquiridos que acreditam que a Uber possa estar a concorrer deslealmente com os táxis tradicionais, com praticamente 70% a demonstrarem essa opinião. Outra questão, também selecionada várias vezes, consiste na possibilidade de haver precariedade nas relações laborais dos motoristas, com o facto de estes não serem funcionários da Uber, e os seus rendimentos variáveis e não muito elevados. Deve-se destacar a preocupação que uma parte dos respondentes sobre a segurança e formação dos motoristas, ou seja, como as regras, formação e licenças que os taxistas estão sujeitos, não se aplicam da mesma forma aos motoristas Uber, pode causar algum desconforto sobre a sua capacidade.

**15. Está familiarizado com o facto de que a Uber neste momento não está sujeita às mesmas regras que os táxis a nível de taxas e licenças, assim como regulações? (Questão respondida por todos os inquiridos)**

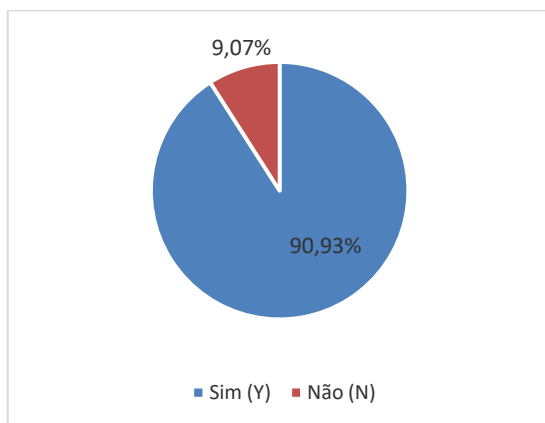


Figura 21 – Questão 15

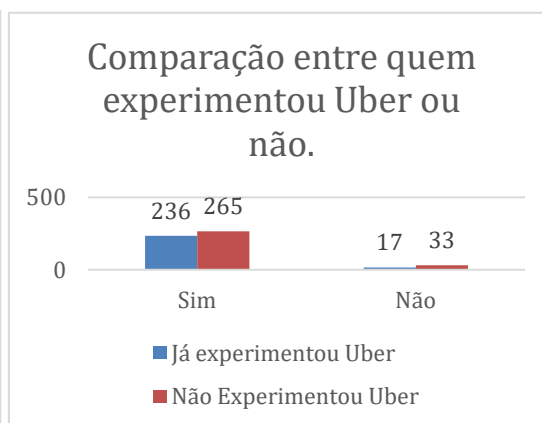


Figura 22 – Comparação questão 15 entre utilizou ou não Uber

Está familiarizado com o facto de que a Uber neste momento não está sujeita às mesmas regras que os táxis a nível de taxas e licenças, assim como regulações?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Sim (Y)	90,93%	501
Não (N)	9,07%	50

Quadro 15 – Questão 15

Com o gráfico da esquerda conclui-se que a grande maioria dos inquiridos tem conhecimento e está informada sobre este tema, 90% dos inquiridos afirma isso mesmo. Com o gráfico à direita consegue-se analisar mais em pormenor esta informação dividindo-a entre quem já experimentou a Uber ou quem ainda não o tenha feito. De salientar que existem 17 inquiridos que mesmo tendo utilizado já o serviço da Uber admitiram desconhecer a situação legal da empresa. Por outro lado, realçar o grande número de inquiridos que mesmo não tendo tido uma experiência com a Uber se encontra informada sobre o tema em questão.

**16. Considera na sua opinião que a Uber deveria ser regulada de forma igual aos táxis convencionais? (Questão respondida por todos os inquiridos)**

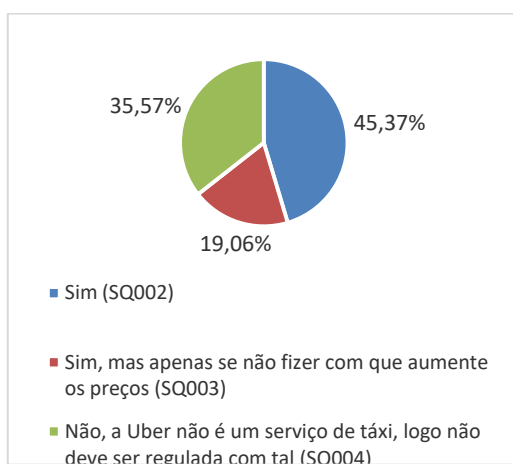


Figura 23 – Questão 16

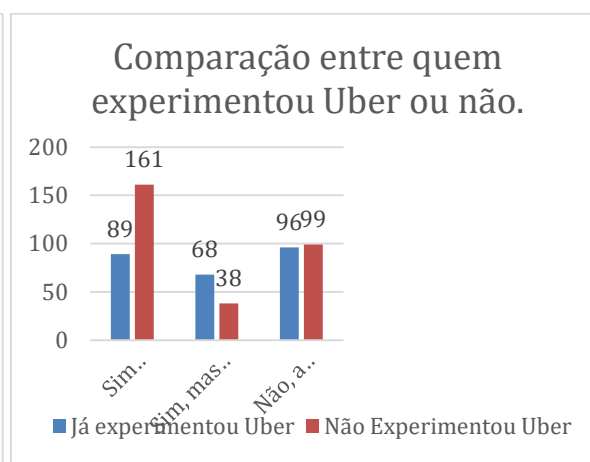


Figura 24 – Comparação questão 16 entre usuários

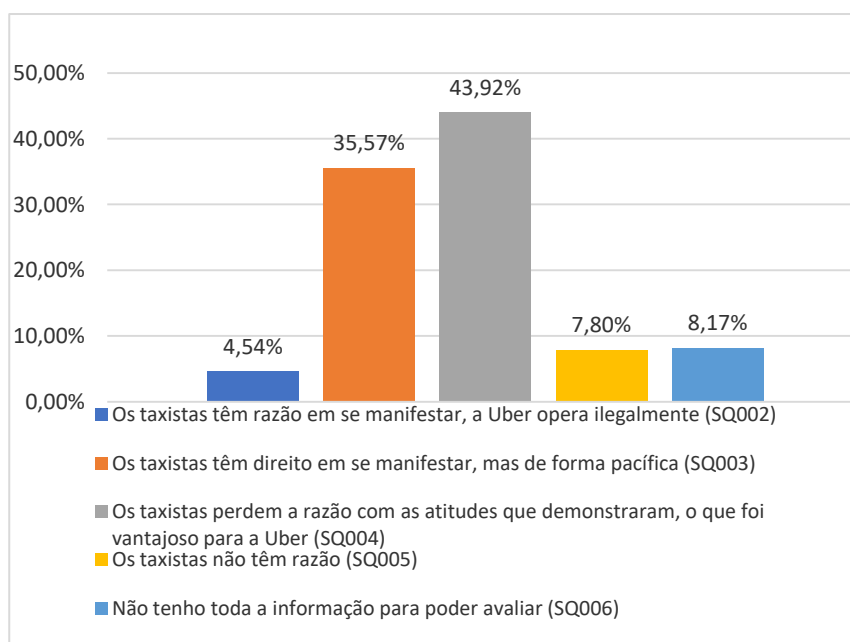
Considera na sua opinião que a Uber deveria ser regulada de forma igual aos táxis convencionais?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Sim (SQ002)	45,37%	250
Sim, mas apenas se não fizer com que aumente os preços (SQ003)	19,06%	105
Não, a Uber não é um serviço de táxi, logo não deve ser regulada com tal (SQ004)	35,57%	196

Quadro 16 – Questão 16

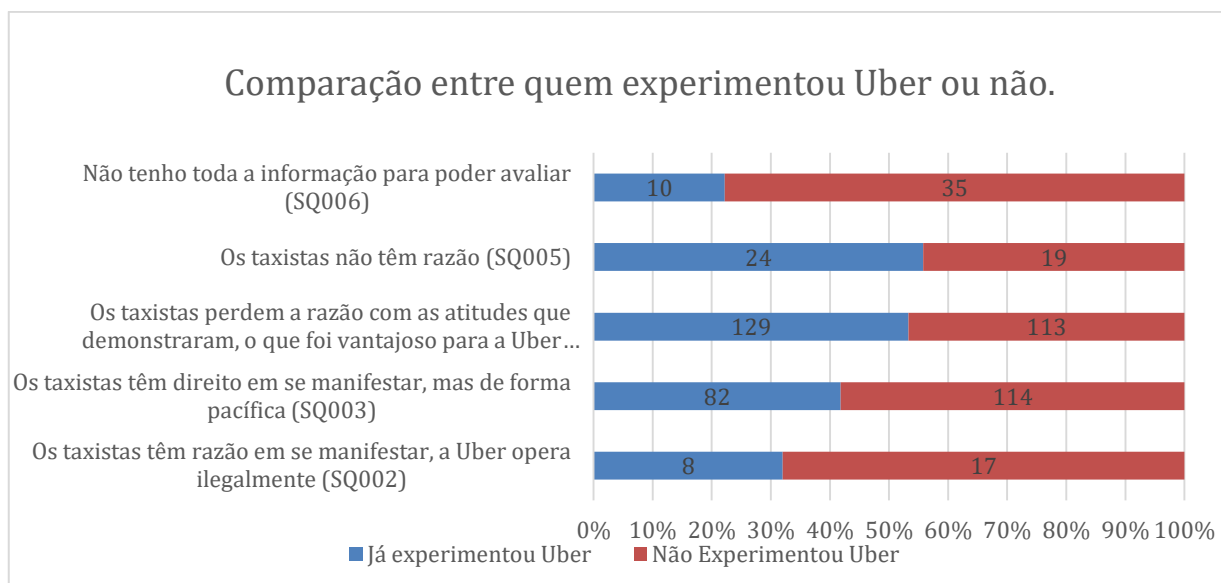
No gráfico à esquerda pode-se analisar que as opiniões já se dividem quanto à resolução deste problema. Quando questionados sobre se a Uber deveria ser regulada exatamente igual como os táxis apenas 45% afirma claramente que sim. De salientar que quase 20% afirma que também deve ser regulada de forma igual, no entanto demonstra preocupação para que este fator não faça aumentar os preços praticados pela Uber. Por outro lado, destaca-se que 35% compreende que a Uber não é uma empresa de táxis e desta forma não deve ser submetida às mesmas regulamentações. Com o gráfico à direita percebe-se que a preocupação com o aumento dos preços tem mais peso em quem já utilizou este serviço. De destacar o nivelamento da opinião sobre esta não ser um serviço de táxis entre ambos os grupos de inquiridos e ainda o número relevante de pessoas que não experimentaram Uber a ter esta opinião. Por fim, como seria de esperar, o peso daqueles que não experimentaram Uber afirmando que esta empresa deve ser regulada de igual forma, a ser muito superior àqueles que já experimentaram.

**17. Desde o surgimento da Uber em Portugal o sector dos táxis tem vindo a demonstrar o seu desagrado com a forma como a Uber opera. Isto levou a várias manifestações, algumas violentas e outras que causaram impacto a nível local.**

**Qual a sua opinião em relação a este assunto? (Questão respondida por todos os inquiridos)**



**Figura 25 - Questão 17**



**Figura 26 – Comparação entre usuários questão 17**

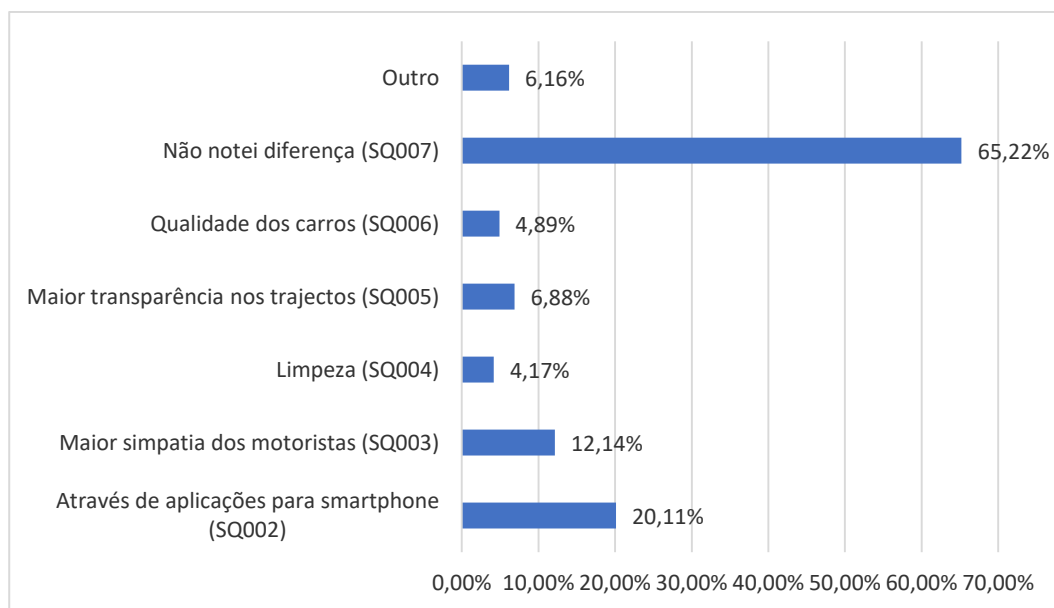
Desde o surgimento da Uber em Portugal o sector dos táxis tem vindo a demonstrar o seu desagrado com a forma como a Uber opera. Isto levou a várias manifestações, algumas violentas e outras que causaram impacto a nível local. Qual a sua opinião em relação a este assunto?		
Resposta	Percentagem	Contagem
Os taxistas têm razão em se manifestar, a Uber opera ilegalmente (SQ002)	4,54%	25
Os taxistas têm direito em se manifestar, mas de forma pacífica (SQ003)	35,57%	196
Os taxistas perdem a razão com as atitudes que demonstraram, o que foi vantajoso para a Uber (SQ004)	43,92%	242
Os taxistas não têm razão (SQ005)	7,80%	43
Não tenho toda a informação para poder avaliar (SQ006)	8,17%	45

**Quadro 17 – Questão 17**

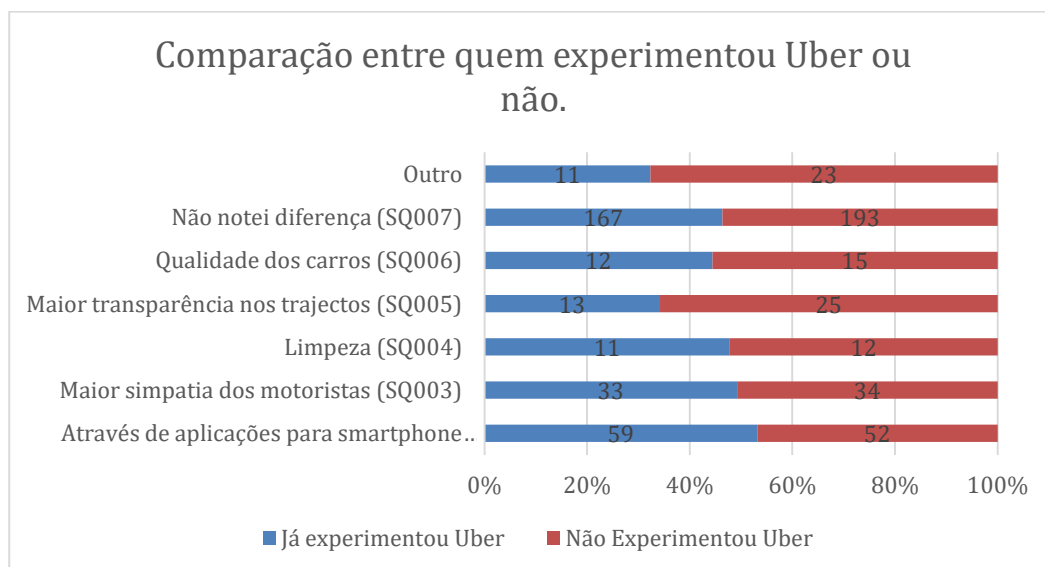
Embora a esmagadora maioria afirme ter noção que a Uber opera não seguindo exatamente as mesmas regras que os táxis convencionais, e ainda uma parte significativa afirmar que a Uber deve ser regulamentada de igual forma, apenas 5% dos inquiridos exprimem defender de forma clara a posição dos taxistas. É clara a posição de cerca de 80% dos inquiridos que demonstram que a atitude dos taxistas não é correta. Dentro destes a opinião divide-se um pouco entre aqueles que consideram que existe o direito de se manifestarem, mas que deve acontecer de forma pacífica e aqueles que consideram que com os acontecimentos em manifestações põem em causa a razão destes, considerando que estão a tomar caminhos errados na forma como se expressam. Ainda, quase 8% afirma que os taxistas não têm razão e outros tanto que menciona não

estar no poder de toda a informação para poder avaliar. Com o gráfico que compara as mesmas hipóteses com o facto de já terem experimentado a Uber ou não, salienta-se que as opiniões favoráveis à Uber como a SQ004 e SQ005 são onde aqueles que já experimentaram conseguem ter um peso superior, ao contrário das restantes respostas em que o contrário se passa.

**18. Na sua opinião notou uma tentativa de os táxis convencionais se adaptarem à inovações do mercado e tentarem melhorar o seu serviço? Se sim, quais?**  
(Questão respondida por todos os inquiridos)



**Figura 27 – Questão 18**



**Figura 28 – Comparação entre usuários questão 18**

Na sua opinião notou uma tentativa de os táxis convencionais se adaptarem à inovações do mercado e tentarem melhorar o seu serviço? Se sim, quais? (Pode selecionar mais que uma opção)		
Resposta	Percentagem	Contagem
Através de aplicações para smartphone (SQ002)	20,11%	111
Maior simpatia dos motoristas (SQ003)	12,14%	67
Limpeza (SQ004)	4,17%	23
Maior transparência nos trajetos (SQ005)	6,88%	38
Qualidade dos carros (SQ006)	4,89%	27
Não notei diferença (SQ007)	65,22%	360
Outro	6,16%	34

Quadro 18 – Questão 18

Nesta questão pretende-se compreender se a entrada da Uber no mercado português causou algum efeito positivo nos serviços que prestam e se esta melhoria era percebida pelos consumidores. Olhando para o gráfico destaca-se claramente os 65% dos inquiridos que afirma não ter notado diferença, ora esta situação denota ainda o caminho a percorrer pelos taxistas para que se equiparem ao serviço prestado pela Uber. No entanto, deve-se destacar que 20% selecionou que notou diferença através da aplicação para smartphone. Ora, este aspeto é exatamente aquilo que revolucionou e permitiu a Uber tornar-se uma plataforma simples e conveniente. Seria de esperar que as empresas de táxi tentassem oferecer uma solução semelhante, de qualquer modo, ainda não teve o mesmo impacto.

### 19. Considera que foi benéfico o aparecimento da Uber? (Questão respondida por todos os inquiridos)

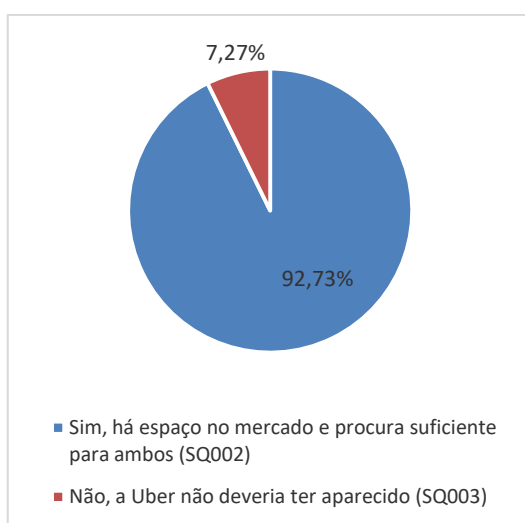


Figura 29 – Questão 19

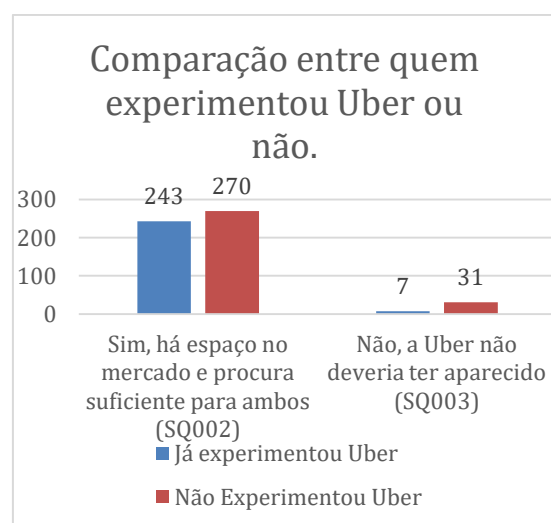


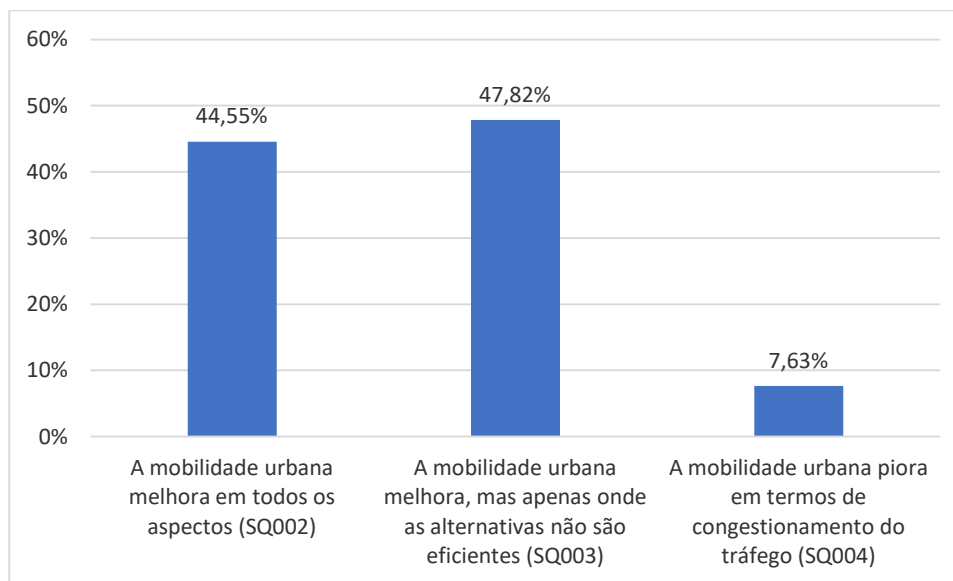
Figura 30 – Comparação questão 19 entre usuários

<b>Considera que foi benéfico o aparecimento da Uber?</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Sim, há espaço no mercado e procura suficiente para ambos (SQ002)</b>	92,73%	513
<b>Não, a Uber não deveria ter aparecido (SQ003)</b>	7,27%	38

**Quadro 19 – Questão 19**

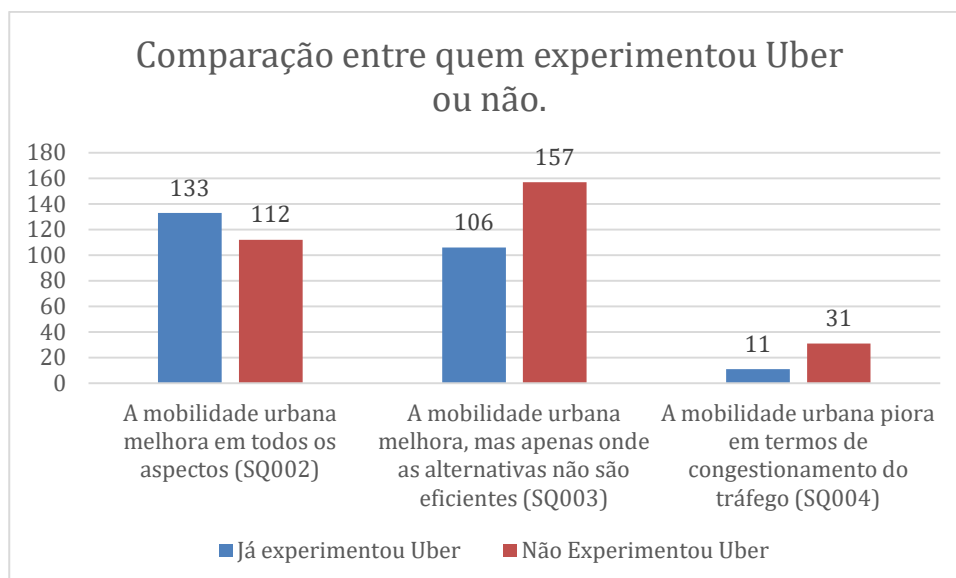
De acordo com o gráfico em cima mantém-se consistente a opinião favorável que os inquiridos demonstram sobre a Uber, mais de 90% concorda ser benéfico o surgimento da Uber. Estes acreditam haver espaço no mercado para que ambos operem livremente. Devem, no entanto, ser criadas condições para que isto possa acontecer de forma justa e pacífica. É de fato de salientar que apenas 7% seja da opinião de que a Uber não deveria ter aparecido.

**20. Com o surgimento da Uber, em termos de mobilidade urbana, qual é a sua opinião? (Questão respondida por todos os inquiridos)**



**Figura 31 – Questão 20**





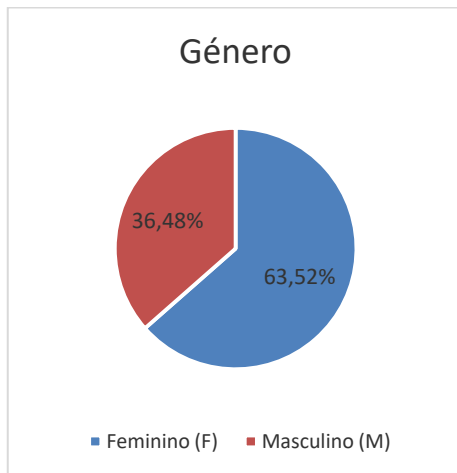
**Figura 32 – Comparação entre usuários questão 20**

Com o surgimento da Uber, em termos de mobilidade urbana, qual é a sua opinião?		
Resposta	Percentagem	Contagem
A mobilidade urbana melhora em todos os aspectos (SQ002)	44,55%	245
A mobilidade urbana melhora, mas apenas onde as alternativas não são eficientes (SQ003)	47,82%	263
A mobilidade urbana piora em termos de congestionamento do tráfego (SQ004)	7,63%	42

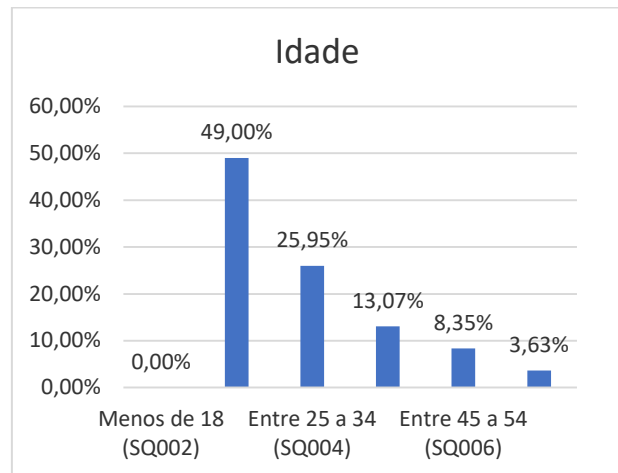
**Quadro 20 – Questão 20**

Com o resultado desta questão nota-se mais uma vez a consistência dos inquiridos aquando da sua opinião sobre a Uber. Apenas 7% acredita que a Uber piora a mobilidade urbana, nomeadamente devido a potencial aumento do tráfego. Por outro lado, cerca de 45% afirma que a Uber trouxe benefícios na mobilidade, no entanto cerca de 48% acredita que a Uber beneficia a mobilidade, mas apenas onde as alternativas de transportes não são eficientes.

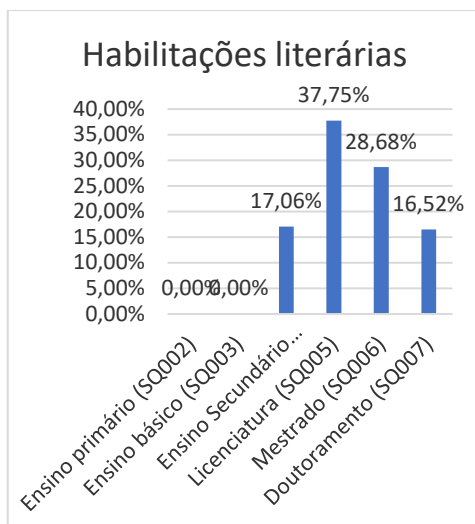
## Questões Demográficas



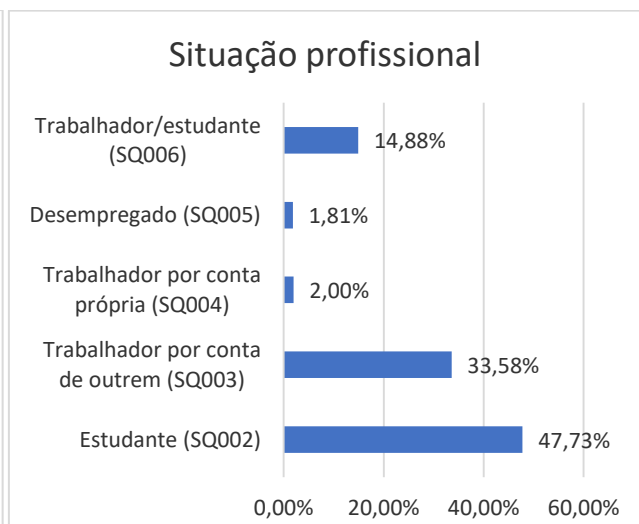
**Figura 33 – Gênero**



**Figura 34 - Idade**



**Figura 35 – Habilitações Literárias**



**Figura 36 – Situação Profissional**

Gênero		
Resposta	Porcentagem	Contagem
Feminino (F)	63,52%	350
Masculino (M)	36,48%	201

**Quadro 21 – Gênero**

<b>Idade</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Menos de 18 (SQ002)</b>	0,00%	0
<b>Entre 18 a 24 (SQ003)</b>	49,00%	270
<b>Entre 25 a 34 (SQ004)</b>	25,95%	143
<b>Entre 35 a 44 (SQ005)</b>	13,07%	72
<b>Entre 45 a 54 (SQ006)</b>	8,35%	46
<b>Mais de 55 (SQ007)</b>	3,63%	20

**Quadro 22 – Idade**

<b>Habilitações literárias</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Ensino primário (SQ002)</b>	0,00%	0
<b>Ensino básico (SQ003)</b>	0,00%	0
<b>Ensino Secundário (SQ004)</b>	17,06%	94
<b>Licenciatura (SQ005)</b>	37,75%	208
<b>Mestrado (SQ006)</b>	28,68%	158
<b>Doutoramento (SQ007)</b>	16,52%	91

**Quadro 23 – Habilitações Literárias**

<b>Situação profissional</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Estudante (SQ002)</b>	47,73%	263
<b>Trabalhador por conta de outrem (SQ003)</b>	33,58%	185
<b>Trabalhador por conta própria (SQ004)</b>	2,00%	11
<b>Desempregado (SQ005)</b>	1,81%	10
<b>Trabalhador/estudante (SQ006)</b>	14,88%	82

**Quadro 24 – Situação Profissional**

Em termos demográficos, os inquiridos dividem-se da seguinte forma: cerca de 64% do sexo feminino contra 36% do sexo masculino; Nenhum dos inquiridos indicou ser menor de idade, no entanto praticamente metade mencionou fazer parte da faixa etária dos 18 a 24 anos, o que já seria de esperar tendo em conta que o inquérito foi partilhado no e-mail institucional da Faculdade de Economia do Porto. De realçar que até aos 34 anos representavam cerca de três quartos dos inquiridos, sendo decrescente o peso das faixas etárias mais elevadas; No que diz respeito às habilitações literárias o grau académico mais frequente entre os inquiridos é a licenciatura, com 38%, seguido do mestrado com 29%, mais uma vez estes dados são coincidentes com o ambiente em

que este inquérito foi proposto. Importa referir que o número de doutorados era muito semelhante ao número de inquiridos que mencionaram ter apenas o ensino secundário, à volta dos 17%; Sobre a situação profissional, quase metade dos inquiridos indicou ser estudante, havendo ainda 15% de trabalhadores/estudante, o que mais vez se adequa e faz sentido com os restantes dados demográficos. Por outro lado, cerca de um terço trabalha.

## Conclusão

A Economia da Partilha é um fenómeno que causou grande impacto em várias indústrias, principalmente na última década que com o surgimento de plataformas através de inovações tecnológicas potenciaram o seu crescimento. Um dos setores onde este impacto é mais notório é o dos transportes, nomeadamente junto dos táxis.

Com este projeto pretendeu-se abordar este tema num momento sensível em que era frequente notícias de confrontos, manifestações ou outras demonstrações de desagrado por parte dos taxistas com o surgimento destas plataformas, em particular a Uber, preocupados consigo mesmos em vez de perceberem o que os consumidores preferem e valorizam e que oportunidades de melhoria podem existir. Deve-se entender que tanto a Uber como as restantes plataformas e os efeitos da Economia da Partilha vieram para ficar, e é errado tentar evitar o seu desenvolvimento restringindo as suas operações, pois apenas irão prejudicar os consumidores. Assim, considerou-se pertinente estudar precisamente o ponto de vista dos consumidores, através de um inquérito por questionário, sobre o aparecimento da plataforma Uber comparando-a diretamente com os táxis.

Os resultados obtidos indicam que de uma forma geral a opinião é bastante favorável ao surgimento da Uber quer em termos concorrenciais, ou simplesmente de existir uma alternativa inovadora a um serviço já existente, principalmente por aqueles que já experimentaram os serviços da plataforma tecnológica, que realçam como vantagens aspetos como comodidade, qualidade do serviço e transparência de informação. No entanto, os consumidores demonstram preocupações em termos legais, percebendo que existem questões que deverão ser resolvidas. Além disto, percebe-se que os taxistas têm um longo caminho a percorrer no que diz respeito ao seu desenvolvimento e capacidade de adaptação às inovações de mercado. Estas conclusões revelam-se importantes devido ao fato de, dentro do que é o meu conhecimento atual, não haver outro estudo que avalie estas questões no mercado português e poderão ser tidas em conta noutros estudos que pretendam aprofundar esta temática.

Devido à “novidade” do tema, toda a pesquisa realizada centrou-se em documentação recente, o que numa fase inicial não facilitou a filtragem do que seria relevante para este projeto. Outro desafio centrou-se na capacidade de gestão de tempo

devido a compromissos profissionais, que aumentou a dificuldade em colocar toda a dedicação que uma dissertação exige.

Em termos de investigação futura sugere-se que se possa desenvolver ainda mais a questão dos benefícios gerados para os consumidores alargando a amostra para uma visão mais nacional, comparando até mesmo as cidades onde está presente. Outra sugestão passará pela discussão dos problemas legais que estas plataformas tecnológicas estão a causar nos seus sectores e poder definir um enquadramento jurídico que permita a coexistência.

## Referências bibliográficas

Aarhaug, J. e Skollerud, K. (2013), “Taxi: Different Solutions in Different Segments”. *41<sup>st</sup> European Transport Conference 2013*, Frankfurt, Alemanha. 30 setembro a 2 de Outubro.

Autoridade da Mobilidade e dos Transportes (2016), *Regulação da Mobilidade e Transportes*. Lisboa.

Autoridade da Concorrência (2016), *Relatório Preliminar Sobre Concorrência e Regulação no Transporte de Passageiros em Veículos Ligeiros* Lisboa.

Banerjee, S., Johari, R. e Riquelme, C. (2016), *Dynamic Pricing in Ridesharing Platforms*. ACM SIGecom Exchanges, Vol. 15, No. 1, July 2016, Pages 65–70.

Botsman, R., e Rogers, R. (2010), *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.

Broek, D. (2015), *An exploratory research on the adaptation of sharing economy business models in different institutions*. Amsterdão. Universidade de Amsterdão.

Cannon, S. e Summers, L. (2014) “How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators”, *Harvard Business Review*.

Chen, K. e Sheldon, M. (2015), *Dynamic Pricing in a Labour Market: Surge Pricing and Flexible Work on the Uber Platform*. Los Angeles, Universidade de Los Angeles.

Codagnone, C. e Martens, B. (2016). “Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues.” Working Paper 2016/01 JRC100369. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy.

Cramer, J. e Krueger, A. (2016), “Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber”, Working Paper n° 22083, National Bureau of Economic Research.

Dawes, M. (2016). “*Perspectives on the Ridesourcing Revolution: Surveying Individual Attitudes Toward Uber and Lyft to Inform Urban Transportation Policymaking.*” Massachussets. MIT.

Decreto- Lei n°41/80, de 21 de Agosto

Decreto-Lei n.º 251/98, de 11 de Agosto

Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de Maio

Decreto-Lei 61/2011, de 6 de Maio

Decreto-Lei n.º 181/2012, de 6 de agosto

Demary, V (2015): “Competition in the sharing economy”, Working paper, No. 19/2015, Cologne Institute for Economic Research (IW), Cologne

Erikson, K. e Sorensen, I. (2016), *Regulating the sharing economy*. Internet Policy Review, 5(2).

Finley, K. (2013), *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*. Warwick. University of Warwick.

Hagiu, A. (2006), *Multi-sided Platforms: From Microfoundations to Design and Expansion Strategies*. Boston. Harvard Bussiness School.

Hawlitschek, F., Teubner, T. e Gimpel, H. (2016), “Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental”. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Kauai, USA, Janeiro 2016.



Henten, A. e Windekilde, I. (2016), *Transaction Costs and the Sharing Economy*. Info, Vol 18 Issue: 1, pp1-15. Copenhagen. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>

Li, Z., Hong, Y. e Zhang, Z. (2016). *Do on-demand Ride-Sharing Services Affect Traffic Congestion? Evidence from Uber Entry*. Arizona. Arizona State University.

Nguyen, G. (2014), *Exploring collaborative consumption business models – Case peer-to-peer digital platforms*. Aalto. Universidade de Aalto

Nistal, P. (2016), *Comparative Study of Uber and Regular Táxi Service Characteristics*. Filipinas. Universidade das Filipinas.

Paraboschi, A., Santi, P. e Ratti, C. (2015), *Modeling Urban-level Impact of a Shared Taxi Market*. Massachusetts. MIT.

Parker, G., Alstyne, M e Choudary, S. (2016), *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make them Work for You*. Londres. Norton & Company Ltd.

Rahel, S. (2016). *Economics of the Taxi Industry: An Uber Shake-up*. Wyoming. Universidade de Wyoming.

Schor, J. (2014), *Debating the Sharing Economy*. [www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy](http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy). Acedido em 16.10.2016.

Sparks, K. (2015), *The Sharing Economy: The Production, Consumption, and Regulation of Community in the Digital Economy*. Swarthmore. Universidade de Swarthmore.

Teles, R. (2016). *Digital Matching Firms: A New Definition in the “Sharing Economy” Space*. Estados Unidos da América. Departamento do Comércio dos E.U.A.

Vaughan, R. e Daverio, R. (2016), *Assessing the size and presence of the collaborative consumption in Europe*. Reino Unido. PwC.

Wang, A. (2015), *The Economic Impact of Transportation Network Companies on the Taxi Industry*. Claremont. Scripps College.

Woskow, D. (2014), *Unlocking the sharing economy*. Reino Unido. Ministério dos negócios, empresa e energia.

Zervas, G., Proserpio, D., e Byers, J. (2016). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston. Escola de Gestão da Universidade de Boston, (2013-16).

Zickuhr, K. (2016), *When Uber comes to town: The impact of Transportation network companies on metropolitan labor markets*. Georgetown. Universidade de Georgetown.

## Webgrafia

Bloomberg (2016), Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-20/uber-s-loss-exceeds-800-million-in-third-quarter-on-1-7-billion-in-net-revenue> Acedido em 27.08.2017.

El tiempo (2017), Disponível em <http://www.eltiempo.com/datos/como-esta-uber-en-el-mundo-63460> Acedido em 27.08.2017.

Uber (2017), Disponível em <http://uberportugal.pt/about/uber>. Acedido em 21.01.2017.

Financial Times (2017), Disponível em <http://lexicon.ft.com/Term?term=two-sided-markets>. Acedido em 22.07.2017.

Taxiprojectblog (2017), Disponível em <https://taxiprojectblog.wordpress.com/> . Acedido em 19.08.2017